

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:
“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE AGSO, INSTITUCIÓN
GREMIAL SIN FINES DE LUCRO, QUE LIDERA LA DEFENSA DE LA
PRODUCCIÓN LECHERA Y DEL SECTOR GANADERO EN GENERAL,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”.

AUTORAS:
ROCHA CANDO LILIANA ELIZABETH
ROCHA CUNALATA GABRIELA CATHERINE

DIRECTOR:
JAIME PATRICIO GÓMEZ DURÁN

Quito, noviembre 2014

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente a la Universidad Politécnica Salesiana por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

También queremos agradecer a nuestro director de tesis el Economista Jaime Patricio Gómez Durán por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado que podamos culminar esta investigación con éxito.

Finalmente agradecer a la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente por haber auspiciado nuestro trabajo de grado y facilitarnos la amplia información para el desarrollo de la misma.

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, noviembre 2014

Liliana Elizabeth Rocha Cando
1722793781

Gabriela Catherine Rocha Cunalata
1722549878

DEDICATORIA

Esta investigación y todo mi esfuerzo dedico principalmente a mis padres: Luis Rocha y Martha Cando por todo el amor y apoyo incondicional hacia mí porque gracias a su esfuerzo y trabajo he llegado a alcanzar mis metas y sueños siendo ellos quienes han guiado todo mi camino.

A mí amado Esposo Walter que ha sido el impulso de todo el desarrollo de esta investigación que con su apoyo y amor incondicional ha sido mi amigo y compañero inseparable de todos estos años juntos, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

Y a mí más grande tesoro mi hijo Juan David quien me alimenta de todo su amor siendo mi razón de mi lucha y superación de mi día a día.

Liliana Rocha

Este trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mis padres: Juan y Fabiola ya que con su amor, esfuerzo y sacrificio han hecho posible que alcance un peldaño más en mi vida profesional y permanecer junto a mí en cada momento de mi vida.

A mi esposo Fabián por ser el impulso principal para terminar este proyecto ya que sin su perseverancia no hubiese podido culminar este trabajo.

A mis hijas Gaby y Giuliana porque a la medida de ellas han sabido sacrificarse por ayudar a su mamá a culminar sus carrera profesional.

Gabriela Rocha

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
CARACTERÍSTICAS GENERALES	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 El problema de investigación.....	2
1.2.1 Principales causas	2
1.2.2 Principales consecuencias o efectos.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO 2.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco conceptual.....	5
2.2 Planificación	5
2.2.1 Planificación estratégica	6
2.2.2 Planificación táctica	6
2.2.3 Planificación operativa o normativa:	7
2.2.4 Modelo estratégico.....	7
2.3 Estrategia.....	9
2.4 Análisis FODA.....	10
2.4.1 La matriz de análisis DAFO (FODA)	10
2.4.2 Análisis externo	11
2.4.3 Análisis interno	12
2.4.4 Matriz de evaluación de factores Externos	12
2.4.5 Matriz de evaluación de factores Internos	12
2.5 Marketing social.....	13
2.5.1 Decisiones estratégicas:	13
2.5.1.1 Target	14
2.5.1.2 Portafolio.....	14

2.5.1.3	Diferenciación.....	14
2.5.2	Decisiones tácticas	14
2.5.2.1	Decisiones de producto:.....	14
2.5.2.2	Decisiones de distribución y logística:	15
2.5.2.3	Decisiones de precios.....	15
2.5.2.4	Decisiones de comunicación.....	15
2.5.3	Factor C.....	15
2.5.3.1	Consenso	15
2.5.3.2	Compañerismo	15
2.5.3.3	Colaboración	16
2.5.3.4	Cooperación	16

CAPÍTULO 3..... 17

MARCO METODOLÓGICO 17

3.1	Tipo de investigación.....	17
3.2	Diseño de la investigación	17
3.3	Métodos de investigación	17
3.3.1	Método de observación	17
3.3.2	Método deductivo	18
3.3.3	Método inductivo.....	18
3.3.4	Método de análisis	18
3.3.5	Método de síntesis.....	18
3.4	Fuentes y técnicas de investigación	18
3.5	Población.....	19
3.6	Muestra	20
3.6.1.1	Muestra de los socios de la AGSO	20
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.8	Aplicación de encuestas	25
3.9	Tabulación de la encuesta	26

CAPITULO 4..... 40

ANÁLISIS SITUACIONAL..... 40

4.4	Análisis macro entorno	40
4.5	Situación económica del país.....	41

4.6	Población:	41
4.7	Producto interno bruto	42
4.8	Riesgo país	42
4.9	Inflación	44
4.10	Tasa de interés.....	44
4.10.1	Tasa de interés activa	44
4.10.2	Tasa de interés pasiva	45
4.10.2.1	Análisis político	46
4.11	Análisis tecnológico.....	46
4.12	Análisis social	47
4.12.1	Desempleo.....	47
4.12.2	Pobreza.....	48
4.12.3	Analfabetismo	49
4.13	Análisis micro entorno	50
4.13.1	Micro localización	50
4.14	Análisis interno	51
4.15	Clientes	51
4.15.1	Clientes internos.....	51
4.15.1.1	Asamblea y directorio	52
4.15.1.2	Presidencia y gerencia.....	52
4.15.1.3	Personal operativo.....	52
4.15.2	Clientes externos.....	53
4.15.2.1	Ganaderos	53
4.15.2.2	Consumidor.....	54
4.15.2.3	Proveedores.....	54
4.15.2.4	Instituciones de investigación y educación nacionales y extranjeras	54
4.15.2.5	Entidades financieras	54
4.15.2.6	Otros gremios.....	55
4.15.2.7	Agroindustria	55
4.15.2.8	Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca	55
4.15.2.9	Comunidad.....	55
4.16	Análisis FODA.....	56
CAPÍTULO 5.....		60

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LA SIERRA Y EL ORIENTE	60
5.1 Descripción	60
5.2 Misión	60
5.3 Visión.....	60
5.4 Objetivos	60
5.5 Valores institucionales	61
5.6 Propuesta estratégica.....	61
5.6.1 Proyecto Nro. 1: Establecer un plan de marketing social que permita fortalecer la imagen institucional de la Asociación	61
5.6.1.1 Antecedentes:.....	61
5.6.1.2 Alcance	62
5.6.1.3 Objetivo del proyecto.....	62
5.6.1.4 Estrategias del proyecto	62
5.6.1.5 Actividades del proyecto.....	62
5.6.1.6 Indicadores de gestión:	67
5.6.1.7 Tiempo de ejecución:	68
5.6.1.8 Recursos	68
5.6.1.8.1 Tecnológicos:.....	68
5.6.1.8.2 Financieros y materiales	68
5.6.1.8.3 Humano (responsable)	68
5.6.2 Proyecto Nro. 2: Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados	70
5.6.2.1 Antecedentes	70
5.6.2.2 Alcance	70
5.6.2.3 Objetivo del proyecto.....	70
5.6.2.4 Estrategias del proyecto	70
5.6.2.5 Actividades del proyecto.....	70
5.6.2.6 Indicadores de gestión.....	71
5.6.2.7 Tiempo de ejecución	71
5.6.2.8 Recursos	71
5.6.2.8.1 Tecnológicos	71
5.6.2.8.2 Financieros y materiales	71
5.6.2.8.3 Humano (responsable)	71

5.6.3	Proyecto Nro. 3: Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional.....	73
5.6.3.1	Antecedentes	73
5.6.3.2	Alcance:	73
5.6.3.3	Objetivo del proyecto.....	73
5.6.3.4	Estrategias del proyecto	73
5.6.3.5	Actividades del proyecto.....	73
5.6.3.6	Indicadores de gestión.....	73
5.6.3.7	Tiempo de ejecución	74
5.6.3.8	Recursos	74
5.6.3.8.1	Tecnológicos	74
5.6.3.8.2	Financieros y materiales	74
5.6.3.8.3	Humano (responsable):	74
5.6.4	Proyecto Nro. 4: Fortalecimiento económico de la Asociación	76
5.6.4.1	Antecedentes	76
5.6.4.2	Alcance	76
5.6.4.3	Objetivo del proyecto.....	76
5.6.4.4	Estrategias del proyecto	76
5.6.4.5	Actividades del proyecto.....	76
5.6.4.6	Indicadores de gestión.....	77
5.6.4.7	Tiempo de ejecución	77
5.6.4.8	Recursos:.....	77
5.6.4.8.1	Tecnológicos	77
5.6.4.8.2	Financieros y materiales	77
5.6.4.8.3	Humano (responsable):	77
5.6.5	Proyecto Nro. 5: Implementar un sistema de información física y virtual, para que todos los socios tengan acceso.....	79
5.6.5.1	Antecedentes	79
5.6.5.2	Alcance	79
5.6.5.3	Objetivo del proyecto.....	79
5.6.5.4	Estrategias del proyecto	79
5.6.5.5	Actividades del proyecto.....	79
5.6.5.6	Indicadores de gestión.....	80
5.6.5.7	Tiempo de ejecución	80

5.6.5.8 Recursos.....	80
5.6.5.8.1Tecnológicos.....	80
5.6.5.8.2Financieros y materiales.....	80
5.6.5.8.3Humano (responsable).....	80
5.6.6 Proyecto Nro. 6: Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos.....	82
5.6.6.1 Antecedentes.....	82
5.6.6.2 Alcance.....	82
5.6.6.3 Objetivo del proyecto.....	82
5.6.6.4 Estrategias del proyecto.....	82
5.6.6.5 Actividades del proyecto.....	82
5.6.6.6 Indicadores de gestión.....	83
5.6.6.7 Tiempo de ejecución.....	83
5.6.6.8 Recursos.....	83
5.6.6.8.1Tecnológicos:.....	83
5.6.6.8.2Financieros y materiales.....	83
5.6.6.8.3Humano (responsable).....	83
5.6.7 Proyecto Nro. 7: Mejorar la capacidad de la gestión interna de la Asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano.....	85
5.6.7.1 Antecedentes.....	85
5.6.7.2 Alcance.....	85
5.6.7.3 Objetivo del proyecto:.....	85
5.6.7.4 Estrategias del proyecto.....	85
5.6.7.5 Actividades del proyecto.....	85
5.6.7.6 Indicadores de gestión.....	86
5.6.7.7 Tiempo de ejecución.....	86
5.6.7.8 Recursos:.....	86
5.6.7.8.1Tecnológicos.....	86
5.6.7.8.2Financieros y materiales.....	86
5.6.7.8.3Humano (responsable):.....	86
5.6.8 Proyecto Nro. 8: Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero.....	88
5.6.8.1 Antecedentes.....	88

5.6.8.2 Alcance	88
5.6.8.3 Objetivo del proyecto.....	88
5.6.8.4 Estrategias del proyecto	88
5.6.8.5 Actividades del proyecto.....	88
5.6.8.6 Indicadores de gestión.....	88
5.6.8.7 Tiempo de ejecución:	89
5.6.8.8 Recursos:.....	89
5.6.8.8.1Tecnológicos	89
5.6.8.8.2Financieros y materiales	89
5.6.8.8.3Humano (responsable):	89
5.6.9 Proyecto Nro. 9: Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética.....	91
5.6.9.1 Antecedentes	91
5.6.9.2 Alcance	91
5.6.9.3 Objetivo del proyecto.....	91
5.6.9.4 Estrategias del proyecto:	91
5.6.9.5 Actividades del proyecto:	91
5.6.9.6 Indicadores de gestión.....	92
5.6.9.7 Tiempo de ejecución	92
5.6.9.8 Recursos:.....	92
5.6.9.8.1Tecnológicos	92
5.6.9.8.2Financieros y materiales	92
5.6.9.8.3Humano (responsable):	92
5.6.10 Proyecto Nro. 10: Desarrollar una propuesta de capacitación de los temas actuales que existe para el sector	94
5.6.10.1 Antecedentes:.....	94
5.6.10.2 Alcance	94
5.6.10.3 Objetivo del proyecto.....	94
5.6.10.4 Estrategias del proyecto	94
5.6.10.5 Actividades del proyecto.....	94
5.6.10.6 Indicadores de gestión.....	94
5.6.10.7 Tiempo de ejecución	95
5.6.10.8 Recursos.....	95

5.6.10.8.1	Tecnológicos	95
5.6.10.8.2	Financieros y materiales.....	95
5.6.10.8.3	Humano (responsable)	95
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
LISTA DE REFERENCIAS		99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planificación	6
Figura 2. Modelo de decisión estratégica.....	7
Figura 3. Modelo gerencia estratégica	8
Figura 4. Modelo de Kotler Philip	9
Figura 5. Riesgo país Ecuador 2008-2013	43
Figura 6. Estuche del calendario reproductivo.....	63
Figura 7. Estuche del calendario reproductivo.....	63
Figura 8. Calendario reproductivo	64
Figura 9. Calendario reproductivo mensual	64
Figura 10. Catálogo página 1	65
Figura 11. Catálogo página 2	65
Figura 12. Catálogo página 3	66
Figura 13. Catálogo página 4	66
Figura 14. Catálogo página 5	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Mercado objetivo	20
Tabla 2.Muestra de los socios	20
Tabla 3.Pregunta 1	26
Tabla 4.Pregunta 2	26
Tabla 5. Pregunta 3	26
Tabla 6. Pregunta 4	27
Tabla 7. Pregunta 5	28
Tabla 8. Pregunta 6	28
Tabla 9. Pregunta 7	29
Tabla 10. Pregunta 8	29
Tabla 11. Pregunta 9	30
Tabla 12.Pregunta 10	30
Tabla 13. Pregunta 11	31
Tabla 14. Pregunta 12	31
Tabla 15. Pregunta 13	32
Tabla 16. Pregunta 14	32
Tabla 17. Pregunta 15	33
Tabla 18. Pregunta 16	33
Tabla 19. Pregunta 17	34
Tabla 20. Pregunta 18	34
Tabla 21. Pregunta 19	35
Tabla 22. Pregunta 20	35
Tabla 23. Pregunta 21	36
Tabla 24. Pregunta 22	36
Tabla 25.Pregunta 23	37
Tabla 26.Pregunta 24	38
Tabla 27. Pregunta 25	38
Tabla 28. Pregunta 26	38
Tabla 29. Población.....	41
Tabla 30. Tasa de crecimiento anual del PIB.....	42
Tabla 31. Tasas de inflación.....	44
Tabla 32. Tasa de interés activa	45

Tabla 33. Tasa de interés pasiva	45
Tabla 34. Tasa de desempleo	48
Tabla 35. Pobreza.....	49
Tabla 36. Tasa de analfabetismo.....	49
Tabla 37. Matriz FODA	56
Tabla 38. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	57
Tabla 39. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	58
Tabla 40. Matriz MAFE.....	59
Tabla 41. Presupuesto 1	68
Tabla 42. Proyecto Nro. 1: Establecer un plan de marketing social que permita fortalecer la imagen institucional de la asociación	69
Tabla 43. Presupuesto 2	71
Tabla 44. Proyecto nro. 2: Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados	72
Tabla 45. Presupuesto 3	74
Tabla 46. Proyecto Nro. 3: Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional.....	75
Tabla 47. Presupuesto 4	77
Tabla 48. Proyecto Nro. 4: Fortalecimiento económico de la asociación.....	78
Tabla 49. Presupuesto 5	80
Tabla 50. Proyecto Nro. 5: Implementar un sistema de información física y virtual, para que todos los socios tengan acceso	81
Tabla 51. Presupuesto 6	83
Tabla 52. Proyecto Nro. 6: Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos	84
Tabla 53. Presupuesto 7	86
Tabla 54. Proyecto Nro. 7: Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano.....	87
Tabla 55. Presupuesto 8	89
Tabla 56. Proyecto Nro. 8: Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero	90
Tabla 57. Presupuesto 9	92

Tabla 58. Proyecto Nro. 9: Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética.....	93
Tabla 59. Presupuesto 10	95
Tabla 60. Proyecto Nro. 10: Desarrollar una propuesta de capacitación de los temas actuales que existe para el sector	96

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un plan estratégico para la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente, institución que lidera la defensa de la producción lechera y del sector ganadero en general, ofreciendo productos y servicios ganaderos.

La tesis está compuesta de cinco capítulos: en el primer capítulo se desarrolla las características generales de la investigación y de la asociación, para conocer a breves rasgos sobre la finalidad de la asociación y la metodología de esta investigación a utilizarse.

El segundo capítulo es un estudio de los conceptos fundamentales que se utiliza como referencia para el desarrollo del diseño del plan estratégico.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico donde se determina el tamaño de la población y el cálculo de muestra que se utiliza para el desarrollo de la investigación; así mismo se establece el diseño de la encuesta, toma de datos, organización y representación de tablas y cuadros.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis macro y micro del entorno de la asociación, para conocer la situación actual de la organización que se desarrolla en el sector ganadero, luego se realizó al análisis FODA y el planteamiento de los objetivos estratégicos.

Finalmente en el quinto capítulo se establece la propuesta que consta de diez objetivos estratégicos, antecedentes, alcance, estrategias, actividades, recursos. Cada uno desarrollado minuciosamente para que sea útil y permitir llevar a cabo el desarrollo en la asociación. Con la finalidad de optimizar los recursos para mejorar el bienestar de los socios.

ABSTRACT

This thesis aims to design a strategic plan for the breeders' association of the sierra and Eastern region. It is a Union institution nonprofit leading milk production in the livestock sector offering products and services to their members.

The thesis consists of five chapters.

In the first chapter the general characteristics of the research are developed to meet the purpose of the Association and research methodology.

The second chapter is a study of the fundamental concepts that are used as a reference for the development of the strategic plan.

The third chapter is the methodological process which determines the population and samples that are used for the development and design of the survey.

The fourth chapter is the in-depth analysis of the Association to meet the current performance in the livestock sector. Then is the SWOT analysis and the approach of the strategic objectives.

Finally, in the fifth chapter is the proposal which consists of ten strategic objectives, background, scope, strategies, activities and resources.

Each part is developed to carry out the development of the Association, boost and improve the welfare to their members.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo reunir: ideas, teorías, conceptos y opiniones propuestas por los autores de esta materia; los mismos que en la jornada universitaria se impartieron por todo el conjunto de profesionales permitiendo el diseño de un plan estratégico para la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente, institución gremial sin fines de lucro, que lidera la defensa de la producción lechera y del sector ganadero en general, ubicada en la ciudad quito.

El principal objetivo de esta investigación es potencializar la actividad de la asociación en el sector, buscando mejorar el buen vivir del mismo y el bienestar de los socios. El presente trabajo consta de cinco capítulos, el primer capítulo desarrolla las características generales de la asociación y de la investigación.

En el segundo capítulo desarrolla un marco teórico con los conceptos necesarios para poder o diseñar un plan estratégico útil y coherente que permita potencializar la asociación.

El capítulo tres se realiza el marco metodológico como es la determinación de la población y muestra que se utiliza en la investigación. También se desarrolla en diseño de la encuesta y la tabulación de la misma.

En el capítulo cuatro establecemos un análisis situacional donde se realiza un análisis macro y micro entorno. También se lleva a cabo el análisis FODA permitiendo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y proponiendo los objetivos estratégicos.

Finalmente la investigación concluye con un quinto capítulo que desarrolla la propuesta estratégica con diez objetivos estratégicos que permitirán potencializar la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente

CAPÍTULO 1

CARACTERÍSTICAS GENERALES

1.1 Antecedentes

La Asociación de Ganaderos de Sierra y Oriente AGSO es una institución gremial sin fines de lucro, fue fundada el 14 de Septiembre de 1964, la AGSO nace de la idea de impulsar el desarrollo sustentable del sector, representar y defender los derechos de los ganaderos y brindar servicios especializados de calidad a los asociados, contribuyendo de esta manera a mejorar los niveles de vida de la población.

La asociación posee sus objetivos claros de la institución en beneficio de todos sus ganaderos asociados por lo que cuenta con varios servicios para que la actividad de los mismos pueda llegar a ser más eficiente y efectiva.

1.2 El problema de investigación

¿Cuáles son las carencias estratégicas y lineamientos que permitan potencializar la producción lechera del sector ganadero y comercialización de sus productos y servicios ganaderos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente?

1.2.1 Principales causas

- No se conoce la situación actual en que se encuentra la Asociación de Ganaderos de Sierra y Oriente, porque no se ha realizado un análisis con algún instrumento de estudio.
- No se ha desarrollado acciones estratégicas que permitan mejorar el bienestar de los socios, mediante la entrega de los productos y servicio que ofrece la Asociación a los ganaderos.
- No se posee tecnificación de procesos de producción que llevan a cabo los socios de la asociación.

1.2.2 Principales consecuencias o efectos

- La asociación no posee los lineamientos estratégicos por los cual los empleados de la misma no identifican con claridad cuáles son sus directrices a seguir.
- Se genera la insatisfacción por parte de los socios, ya que no se satisface sus necesidades en su totalidad.
- Los asociados manejan su actividad productiva de una manera empírica, lo que no permite generar una utilidad representativa de los mismos

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un plan estratégico para la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente, Institución gremial sin fines de lucro, que lidera la defensa de la producción lechera y del sector ganadero en general.

1.3.2 Específicos

- Elaborar un análisis FODA para convertir los datos del universo en información procesada y lista para la toma de decisiones dentro de la asociación.
- Diseñar propuestas estratégicas para mejorar el manejo de los recursos que posee la asociación de los productos y servicios ganaderos, la imagen y la operatividad de la asociación a través del desarrollo de acciones estratégicas enfocadas en las áreas de mercadeo, publicidad, promoción, administrativa y financiera.
- Implementar recursos tecnológicos para potencializar la producción lechera del sector ganadero y la comercialización de productos y servicios que ofrece la asociación.

1.4 Justificación

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente es una institución gremial, sin fines de lucro la misma que está cumpliendo alrededor de 50 años dentro de sus funciones.

El éxito de las empresas depende de las decisiones tomadas por los niveles altos de las organizaciones, muchos de ellos desconocen acerca de la Planificación Estratégica, por lo tanto toda organización debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la misma.

Mediante este trabajo se busca establecer estrategias que nos permitan el mejoramiento del bienestar de los socios y a la vez el mejoramiento del proceso productivo de los mismos con la finalidad de mejorar la rentabilidad de cada socio. También buscamos potencializar la comercialización de los productos y servicios que ofrece la asociación a sus socios con la finalidad de conseguir la eficiencia y eficacia de la asociación.

El presente trabajo involucra estrategias para mejorar el área de mercadeo, publicidad-promoción y administrativa - financiera de la Asociación, así mismo es necesario que en su momento la AGSO ponga en marcha estrategias orientadas al cumplimiento de su misión, visión, objetivos y valores, es decir constituye un instrumento guía para todos los integrantes de AGSO y en especial para la administración que tiene bajo su responsabilidad la toma de decisiones para afrontar los múltiples desafíos del entorno y alcanzar la máxima productividad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

Para iniciar con la presente investigación se establece una amplia fundamentación teórica que permitirá el diseño de un plan estratégico para la Asociación de Ganaderos de Sierra y Oriente AGSO, institución gremial sin fines de lucro, que lidera la defensa de la producción lechera y del sector ganadero en general, ubicada en la ciudad Quito.

La presente fundamentación teórica inicia con la elaboración del marco teórico conceptual el que se convertirá en el cuerpo y la base del diseño de la propuesta presentada es por eso que es de vital importancia para el desarrollo de la investigación, partiremos abarcando el tema de estrategia lo cual nos ayudará a comprender mejor el alcance nuestra investigación.

2.2 Planificación

En este estudio se busca agregar claridad al quehacer de una institución, estableciendo una carta de navegación, con un rumbo claro y en un período acotado de tiempo a la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

Se refiere a planificación estratégica aludiendo a un proceso que apunta a la definición de la estrategia de una organización, junto con la definición de responsabilidades para la implementación de la misma.

La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que le impone el entorno y lograr así el máximo de la eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también

para proponer y concretar las transformaciones que requieren el entorno.
(Burgawal, gerrit; Cuéllar , Juan Carlos;, 1999, pág. 26)

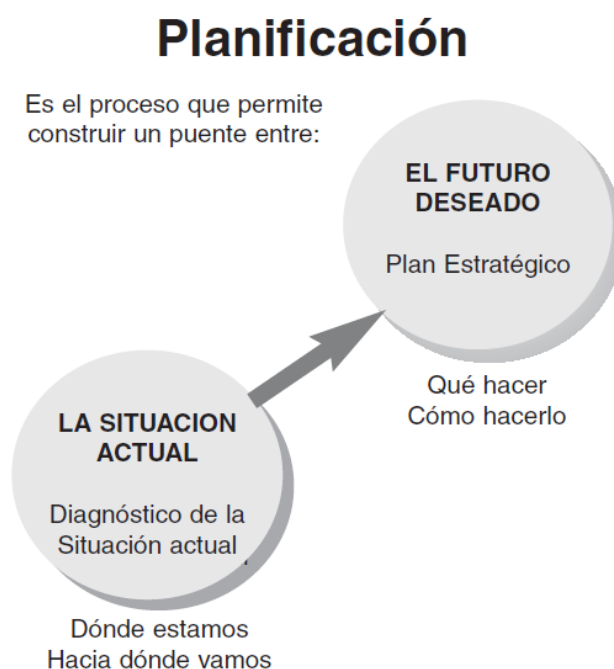


Figura 1. Planificación

Fuente: (Burgawal, gerrit; Cuéllar , Juan Carlos;, 1999, pág. 27)

Considerando la amplitud de este tema, la planificación puede ser estratégica, táctica, operativa o normativa.

2.2.1 Planificación estratégica

Es un proceso que permite el desarrollo e implementación de planes para alcanzar metas u objetivos.

2.2.2 Planificación táctica

Es una función que permite determinar con anterioridad que se debe hacer y cuáles son los objetivos que se quiere alcanzar.

2.2.3 Planificación operativa o normativa:

Es la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas por una serie de procesos que se realiza para conseguir determinadas metas y objetivos.

2.2.4 Modelo estratégico

Los principales modelos que se aplican en el sector público y privado son los que se menciona a continuación:

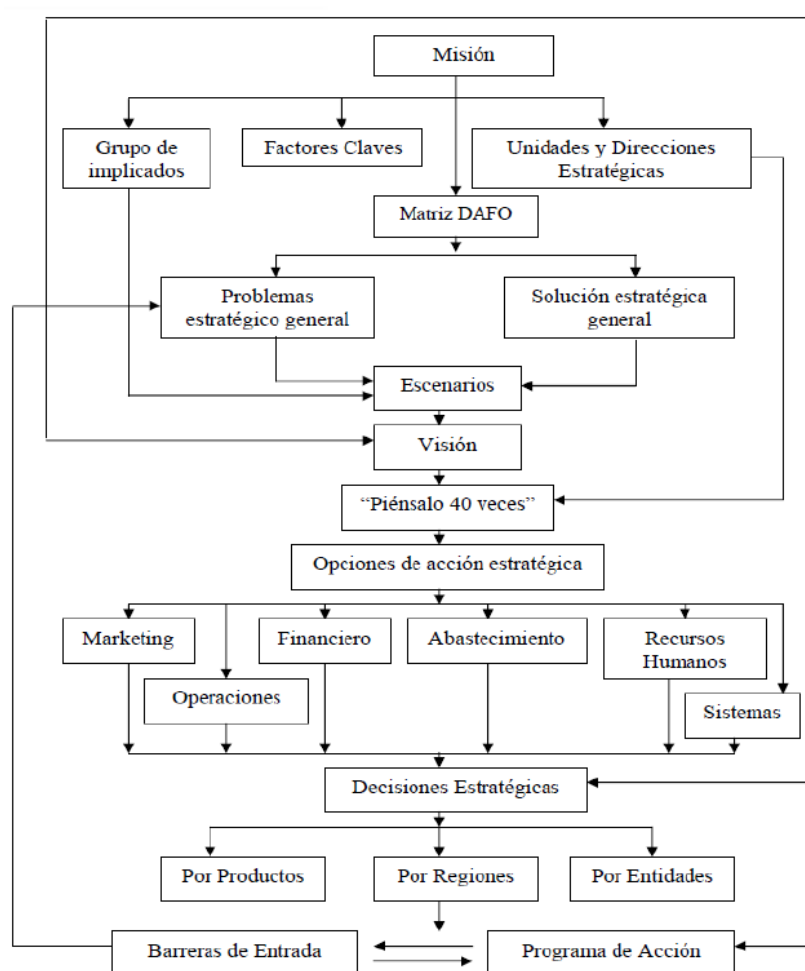


Figura 2. Modelo de decisión estratégica

Fuente: Eugenio Yáñez

El modelo de Eugenio Yáñez fue creado en Cuba en 1989, el pensamiento del autor pretende generar un modelo particular en el que se refiere a la planificación estratégico ya que se caracteriza por atender a conceptos solo relacionados con la

formulación de la estrategia, pues ignora el resto de conceptos, no alcanzando la integración de los niveles estratégicos, tácticos y operativo al centrar su atención solo en la fase de formulación estratégica.

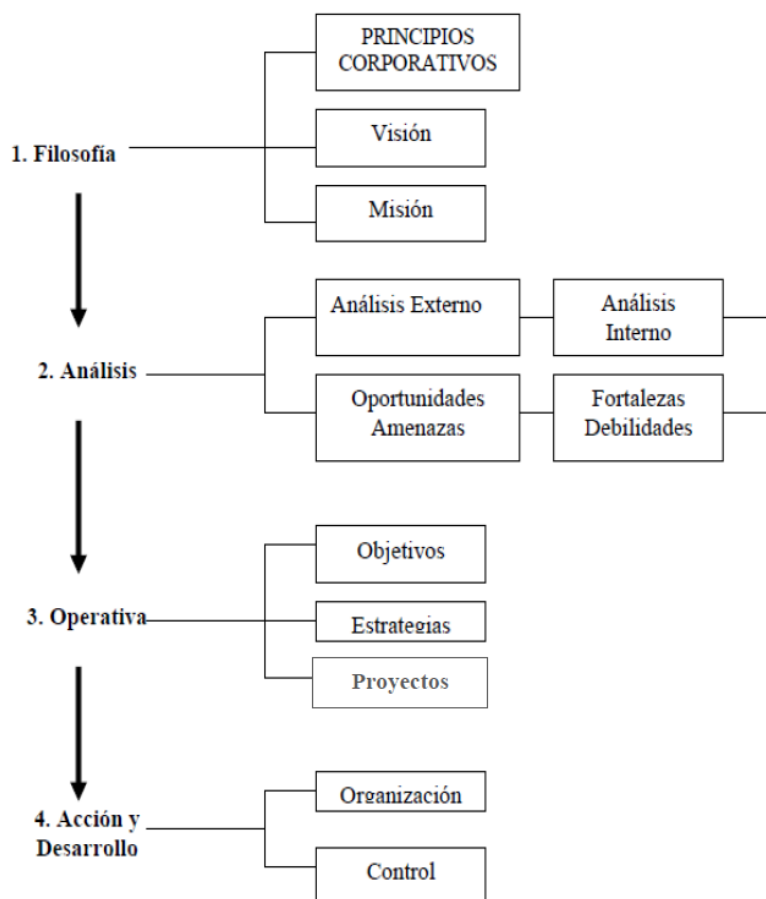


Figura 3. Modelo gerencia estratégica

Fuente: (Quizhpe, 2006, pág. 68)

Este modelo se enfoca en conceptos como son: misión, visión, estrategia, los demás conceptos van en torno a los mismos, con lo cual se refieren al diagnóstico y conceptos claves para la formulación de los tres primeros por lo que se les llamara grupo de variables relacionado con el diagnóstico y formulación de las estrategias.

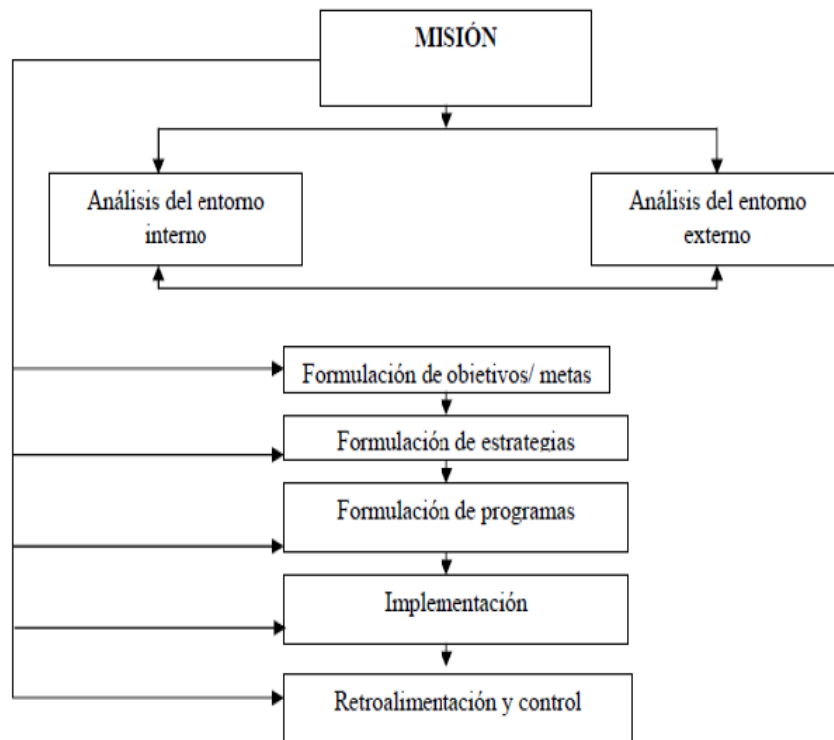


Figura 4. Modelo de Kotler Philip

Fuente: (Kotler, 2002)

Este modelo permite establecer objetivos y estrategias reales y factibles en base al análisis del entorno en el que se desenvuelve la organización actualmente.

2.3 Estrategia

El concepto de estrategia es un término de varias definiciones, es decir no existe un concepto universal para el mismo.

Alfred Chandler precursor del pensamiento estratégico definió a la estrategia como:

“La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adaptación de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Chandler, 1962)

“La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los sectores que va a competir la empresa y la forma en que va entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente” (Porter, 1980)

Es decir seleccionar premeditadamente un conjunto diferentes actividades para presentar una combinación única de valor.

Estos conceptos definen al término estrategia como un conjunto de acciones planificadas consecuentemente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un objetivo.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson, (1998) dice que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Esta matriz es una gran herramienta dentro de nuestro estudio, que la podremos aplicar para determinar la situación en la que se encuentra la empresa del dos puntos importantes como son análisis interno: como nos vemos como empresa y del análisis externos: como nos ven los clientes.

2.4.1 La matriz de análisis DAFO (FODA)

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el

futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

2.4.2 Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Oportunidades

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

Amenazas

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2.4.3 Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Fortalezas

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

Debilidades

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué?

2.4.4 Matriz de evaluación de factores Externos

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica tecnológica y competitiva

2.4.5 Matriz de evaluación de factores Internos

Esta matriz es aquella resume y efectúa las fuerzas y debilidades principales dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y

evaluar las relaciones de dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos.

2.5 Marketing social

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. (Mendive, 1999)

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:

- a) Definir los objetivos del cambio social.
- b) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- c) Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- d) Elaborar un plan de marketing.
- e) Construir una organización de marketing para que ejecute el plan.
- f) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

2.5.1 Decisiones estratégicas:

Las tres decisiones dentro del marketing social son:

- Target.
- Portafolio.
- Diferenciación.

2.5.1.1 Target

Elegimos en función de lo que sabemos respecto de los distintos tipos de los miembros de la comunidad, a que segmentos dirigiremos nuestra oferta. Esta oferta constituye nuestro portafolio, esto quiere decir que elegimos “que ofrecer”, finalmente en este nivel de decisiones elegimos las razones por las que seremos elegidos, esto es como nos vamos a diferenciar del resto de las ofertas, tanto de compradores como de sustitutos.

2.5.1.2 Portafolio

Es un conjunto de bienes o servicios que se decide ofrecer a la comunidad para satisfacer dichas necesidades.

2.5.1.3 Diferenciación

Quiere decir ser distintos y mejores que otras opciones tanto para el uso de servicios, como para ofrecer tiempo como voluntarios o ser destinatarios de una gran donación. Cubriendo mejores expectativas.

2.5.2 Decisiones tácticas

Las decisiones tácticas responden al concepto de diferenciación antes mencionado, y son:

- Decisiones de producto.
- Decisiones de distribución y logística.
- Decisiones de precios.
- Decisiones de comunicación.

2.5.2.1 Decisiones de producto:

Se refiere a la toma de decisiones de un producto implica decidir sobre sus cualidades, su nombre y si corresponde, sobre lo que contiene.

2.5.2.2 Decisiones de distribución y logística:

Estas decisiones tienen como propósito que los productos estén en el lugar adecuado, en el momento adecuado, en la cantidad adecuada y en las condiciones adecuadas.

2.5.2.3 Decisiones de precios

Considerando al precio como un honorario, salario, tasa de interés o la cuota de un club; es lo que está dispuesto a recibir un proveedor a cambio del producto de entrega o, del dinero del tiempo que está dispuesto a gastar el que quiere algo.

2.5.2.4 Decisiones de comunicación

Para la toma de esta decisión es importante saber que queremos comunicar, para diseñar un plan de comunicación que exista: contenidos, medios y pautas en función de los destinatarios.

2.5.3 Factor C

Dentro de la economía popular y solidaria de Argentina se ha establecido los componentes del factor C que permiten llevar a una organización al mejoramiento a través de:

2.5.3.1 Consenso

Consideramos al consenso como un acuerdo o consentimiento de todas las personas que componen una organización, dos o más partidos políticos, un grupo social, etc., en torno a un tema de interés general:

2.5.3.2 Compañerismo

Es el vínculo y relación amistosa que existe entre compañeros trabajando por un objetivo.

2.5.3.3 Colaboración

Es el trabajo en conjunto o tarea para el cumplimiento de metas y alcance de logros.

2.5.3.4 Cooperación

Colaboración con otro u otros para un mismo fin dentro de un grupo de personas en este caso dentro de las asociaciones, cooperativas y demás instituciones con un bien social.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Investigación de tipo descriptivo-explicativo ya que ayuda al cumplimiento de los objetivos planteados de la investigación. Además de la aplicación del marco lógico en esta investigación que es la relación causa-efecto lo que nos permitirá atacar directamente las causas por las que se han generado el problema de investigación y llegar a su solución.

3.2 Diseño de la investigación

Actualmente es servicio y productos que ofrece la Asociación de Ganaderos de la Sierra el Oriente a sus afiliados, busca abarcar en su totalidad la población nacional que se dedica a esta actividad (Ganaderos) para que ellos sean también beneficiarios de los servicios y beneficios que ofrece la AGSO, por esta razón vamos hacer un análisis de este conjunto para que conlleve al diseño de nuestra planificación estrategia exitosa y beneficiosa para los mencionados aspectos.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método de observación

Para el presente estudio se aplicará el método de observaciones mediante entrevistas personalizadas que se desarrollara algunos miembros de la asociación y empleados de la misma para conocer las inquietudes que poseen sobre la AGSO, posteriormente analizaremos las misma para que finalmente podamos establecer las estrategias que se debe aplicar en la misma.

3.3.2 Método deductivo

Se utilizará el método deductivo ya que se ha determinado un problema de investigación que es el caso a estudiar y a partir de este se ha logrado identificar cada una de sus causas y al proponernos objetivos específicos, se lograra dar una solución a cada una de estas, en la presente investigación se convierten en sub problemas por ende no solo se trabaja bajo un punto sino se abarca a cada una de sus causas y mediante la aplicación del marco lógico se puede determinar cada uno de estos para atarlos específicamente.

3.3.3 Método inductivo

Al brindar soluciones al problema de investigación y sub problemas servirán de base para el desarrollo de futuras investigaciones de estudiantes que se planteen como meta diseñar un plan estratégico.

3.3.4 Método de análisis

Al aplicar el marco lógico en la investigación se lograra analizar cada uno de los factores que inciden en la creación del problema de investigación, por lo tanto podemos analizar las nuevas estrategias que se aplicará para el desarrollo de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

3.3.5 Método de síntesis

Este método será aplicado a la presente investigación ya que al tabular datos, determinar cuantitativamente las necesidades de crecimiento y el planteamiento de nuevos objetivos y estrategias para la AGSO.

3.4 Fuentes y técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizara fuentes primarias y secundarias debido a que es necesario conocer los puntos de vista diferentes que se tiene frente a la AGSO y lograr adquirir un respaldo de información real y beneficiosa para nuestra investigación y de la misma manera arrojar estrategias efectivas respecto a ello.

El proceso de muestreo que se empeñó en la organización fue:

Según algunos autores la manera más óptima para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

La siguiente Formula se aplica para una población finita conocida, en nuestro caso nuestra población es el número de socios activos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño muestra

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y

$Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse

($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestra

q: $1 - p$ (si $p = 70 \%$, $q = 30 \%$)

i: error que se prevé cometer si es del 5% , $i = 0.05$

3.5 Población

Para determinar la población de nuestra investigación primero se buscaron datos estadísticos de acuerdo a los dos segmentos que vamos analizar en nuestra investigación los mismos que son:

- Los socios de la AGSO

Cada uno de los datos antes mencionados es otorgado por la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente siendo estos datos reales mismos que constan en los papeles legales de la misma.

3.6 Muestra

Las muestra que hemos escogido para el cálculo de nuestra muestra total dentro de esta investigación son los socios activos de la Asociación; la información de la misma es otorgada por la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

Tabla 1. Mercado objetivo

MUESTRA	CANTIDAD
Socios de la AGSO	1007
TOTAL	1007

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

3.6.1.1 Muestra de los socios de la AGSO

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1007 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * 1006 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1007 * 0,50 * 0,50}{2,515 + 0,9604}$$

$$n = \frac{967,1228}{3,4754}$$

$$n = \underline{\underline{278}}$$

Tabla 2. Muestra de los socios

MUESTRA	CANTIDAD
Socios de la AGSO	278
TOTAL	278

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Se ha obtenido una muestra total de 110 a las cuales se aplicará la encuesta, a través de visitas en los diferentes lugares que estén los socios de manera directa con los mismos, este proceso permitirá obtener datos reales para desarrollo de la presente investigación.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el listado de deficiencias o problema encontrados en la Asociación de ganaderos de la Sierra y el Oriente, serán el eje principal para la elaboración de nuestras encuestas.

El modelo de encuesta aplicada a los socios de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente se presenta a continuación:

Universidad Politécnica Salesiana
Carrera: Administración de empresas

ENCUESTA

La presente tiene por objeto determinar los requerimientos que usted como socio espera de AGSO, con el propósito de mejorar su calidad de servicio y a su vez satisfacer sus necesidades. Le pedimos que llene la encuesta con sinceridad ya que nos ayudara a una investigación de tesis de grado por lo cual su información es confidencial, valiosa y necesaria

1. Sexo:

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Instrucción:

Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

Posgrado ☐

Ninguna ☐

3. ¿Cuál es su actividad económica actual?

Agrícola Ganadero ☐

Ganadero ☐

Ganadero Industrial ☐

4. ¿En qué intervalo ingreso mensual?

100 – 500 ☐

501 – 1000 ☐

1001 – 1500 ☐

1501 – 2000 ☐

2001 – 2500 ☐

2501 – en adelante ☐

5. ¿Usted como socio se encuentra satisfecho de pertenecer a AGSO?

SÍ ☐

NO ☐

6. ¿Conoce los beneficios de AGSO?

SÍ ☐

NO ☐

7. Señale cuál de los beneficios usted ha obtenido

Seguro de vida ☐

Descuentos ☐

Asesoría profesional ☐

Capacitación ☐

Ninguno ☐

8. ¿Cuál de estos servicios que ofrece AGSO considera necesario?

Prevencion sanitaria ☐

Equipos de ordeño ☐

Asistencia técnica ☐

Ninguno ☐

9. ¿Qué servicios o beneficios considera que se debe incorporar en la asociación?

.....

10. ¿Dentro de AGSO, todos los socios tienen la posibilidad de ser electos como representantes de la misma?

SÍ ☐

NO ☐

11. ¿Conoce el desempeño de los representantes de AGSO?

Gerente general ☐

Dirección comercial ☐

Dirección administrativa financiera ☐

Dirección proyectos ☐

12. ¿Qué tiempo permanecen los representantes en su cargo?

1 año – 2 años ☐

2 años – 4 años ☐

Mas de 4 años ☐

13. ¿Usted a recibido cursos de capacitacion sobre la integracion de una asociacion?

SI ☐

NO ☐

14. ¿Conoce cuáles son los deberes y obligaciones al pertenecer a AGSO?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

15. ¿AGSO comunica a sus socios de todas las actividades a realizarse?

Siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

16. ¿Cuál es su cuota de aportación mensual como socio de AGSO?

3 Dólares ☐

6 Dólares ☐

12Dólares ☐

18Dólares ☐

25Dólares ☐

Otra ☐

17. ¿En la AGSO existe?

- Cooperación ☐
- Colaboración ☐
- Compañerismo ☐
- Consenso ☐
- Ninguno ☐

18. Como considera usted el servicio que brindan los colaboradores de AGSO

- Satisfactorio ☐
- Muy Bueno ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐

19. ¿Los insumos que usted adquiere en AGSO son?

- Excelentes ☐
- Buenos ☐
- Malos ☐

20. ¿Los precios de los productos que usted adquiere en la AGSO?

- Altos ☐
- Cómodos ☐
- Bajos ☐

21. ¿Cuenta AGSO con instalaciones adecuadas que permita el acceso a los socios?

SÍ ☐ NO ☐

22. ¿Cómo se distribuyen los ingresos de AGSO?

- Distribución entre socios ☐
- Pago personal operativo ☐
- Pago proveedores ☐
- Defensa gremial ☐
- Redistribución en AGSO ☐
- Ninguna ☐

23. Señale si AGSO dispone de los siguientes servicios:

- | | |
|---|--------------------------|
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Conocimientos tecnológicos actualizados | <input type="checkbox"/> |
| Maquinaria agrícola | <input type="checkbox"/> |
| Equipos ganaderos | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Usted como socio asiste a las capacitaciones que ofrece AGSO?

SÍ ☐ NO ☐

25. ¿Usted cuenta con equipos de ordeño?

SÍ ☐ NO ☐

26. ¿Cuál es la razón de no contar con un equipo de ordeño?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Bajos ingresos | <input type="checkbox"/> |
| No es útil | <input type="checkbox"/> |
| No existen facilidades de pago | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.8 Aplicación de encuestas

El proceso de aplicación de encuestas se realizó al número total de la muestra de población conocida, que son los socios activos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente con un total del 278. Este proceso es de gran ayuda para el presente estudio, ya que nos permite conocer la situación actual de la asociación.

3.9 Tabulación de la encuesta

Tabla 3.Pregunta 1

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	170	61,2	61,2	61,2
	Femenino	108	38,8	38,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Como se observa en el gráfico, dentro de la asociación existe un 61.15% de socios con sexo masculino y un 38.85% de los mismos son de sexo femenino.

Se puede observar que dentro de la asociación existe igualdad de género.

Tabla 4.Pregunta 2

Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	7	2,5	2,5	2,5
	Primaria	16	5,8	5,8	8,3
	Secundaria	30	10,8	10,8	19,1
	Superior	208	74,8	74,8	93,9
	Posgrado	17	6,1	6,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Dentro de la instrucción que tiene cada socio encuestado el porcentaje más alto poseen una instrucción superior con un 74.82%, seguido de secundaria con un 10.79%, un nivel de post grado del 6.12%, en primaria tenemos un porcentaje del 5.76% y por últimos un 2.52% de socios que no poseen ninguna instrucción. Por esta razón se puede orientarse para mejorar la toma de decisiones, se posee un capital humano alto permitiendo impulsar a un mejor desarrollo dentro de la asociación.

Tabla 5. Pregunta 3

¿Cuál es su actividad económica actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agrícola ganadero	104	37,4	37,4	37,4
	Ganadero	145	52,2	52,2	89,6
	Ganadero industrial	29	10,4	10,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

En este sector encontramos tres tipos de actividades económicas a la cual se dedican actualmente los socios el porcentaje más alto es 52.16% que se dedican a la ganadería (toda actividad de ganado vacuno), el 37.41% se dedica a la actividad agrícola ganadera (actividad de cultivos y ganado vacuno) y un 10.43% se dedica a ser ganadero industrial (productores y procesadores de leche). Esta situación permite conocer que el sector ganadero está en crecimiento por esta razón la asociación tiene la oportunidad de potencializarse en el mismo.

Tabla 6. Pregunta 4

¿En qué intervalo ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 – 500	1	0,4	0,4	0,4
	1000 – 1500	22	7,9	7,9	8,3
	1500 - 2000	94	33,8	33,8	42,1
	2000 - 2500	78	28,1	28,1	70,1
	Más de 2500	83	29,9	29,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Para los socios de la asociación sus ingresos se ha establecido seis rangos monetarios diferentes con un mayor porcentaje está el rango de 1500 a 2000 dólares con un porcentaje del 33.81%, seguido del 29.86% de un ingreso de más de 2500

dólares, 28.06% que es del intervalo de 2000 a 2500 dólares, un 7.91% tiene un ingreso de 1000 a 1500 dólares, 0.36% de 100 a 500 dólares.

El sector ganadero demuestra ser amplio y grande dentro de la asociación esto permite mejorar la reinversión de los ingresos y el mejoramiento del buen vivir de los socio.

Tabla 7. Pregunta 5

¿Usted como socio se encuentra satisfecho de pertenecer a AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	98	35,3	35,3	35,3
	No	180	64,7	64,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Al medir el nivel de satisfacción con respecto a la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente un 32.25% está satisfecho de pertenecer a la misma y con un mayor porcentaje del 64.75% no está satisfecho. Por esta razón la asociación debe tratar bajar más para disminuir el porcentaje de socios insatisfechos eliminando los factores que impiden una adecuada atención a los socios.

Tabla 8. Pregunta 6

¿Conoce los beneficios de AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	108	38,8	38,8	38,8
	No	170	61,2	61,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Los socios que no conocen los beneficios que tiene AGSO son de un 61.15% y los que si conocen es de un 38.85%. Esto indica que se trabaje con herramientas que permitan a los socios conocer de la misma, logrando que la asociación sea una herramienta de apoyo a cada una de las personas que pertenecen a este sector.

Tabla 9. Pregunta 7

Señale cuál de los beneficios usted ha obtenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguro vida	17	6,1	6,1	6,1
	Descuentos	91	32,7	32,7	38,8
	Asesoría profesional	87	31,3	31,3	70,1
	Capacitación	83	29,9	29,9	
	Ninguna	0	0	0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

AGSO ofrece cuatro beneficios a sus socios, el mayor porcentaje de los mismos es el 32.73% se ha beneficiado con descuentos, seguido de un 31.29% con asesoría profesional, un 29.86% en capacitaciones y un pequeño porcentaje de 6.12% beneficiados con un seguro de vida.

Tabla 10. Pregunta 8

¿Cuál de estos servicios que ofrece AGSO considera necesario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prevención sanitaria	85	30,6	30,6	30,6
	Equipo ordeño	109	39,2	39,2	69,8
	Asistencia técnica	84	30,2	30,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Los servicios que ofrece AGSO a sus socios son muy importantes en su actividad ganadera por lo que en los resultados de la encuesta no existe gran diferencia de resultados, se obtiene con el 39.21% equipos de ordeño, el 30.58 de prevención sanitaria y el 30.22 de Asistencia técnica. Esto le compromete a la asociación mejorar los servicios existentes para potencializar la misma.

Tabla 11. Pregunta 9

¿Qué servicios o beneficios considera que se debe incorporar en la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito directo	137	49,3	49,3	49,3
	Compra directa de leche	141	50,7	50,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Explicación:

Los socios muestran su necesidad e incorporar dos servicios como son:

- La compra de leche de la Asociación de Ganaderos a los socios con un 50.72% y
- Ofrecer crédito directo de equipos agrícolas y ganaderos con un 49.28%

Estos son dos servicios necesarios e importantes que los socios esperan de la asociación, pensando en el bien común de todos los socios.

Tabla 12.Pregunta 10

¿Dentro de AGSO, todos los socios tienen la posibilidad de ser electos como representantes de la misma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	175	62,9	62,9	62,9
	No	103	37,1	37,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

La mayor parte de los socios consideran que existe la oportunidad ser electos con un resultado del 62.95 % y el 37.05% dicen que no existe esta oportunidad. La asociación debe buscar la motivación a los socios para que sean más activos y participativos en la asociación y otorgar las mismas oportunidades a todos y tratar de tener conciencia de pertenecer a la misma.

Tabla 13. Pregunta 11

¿Conoce el desempeño de los representantes de AGSO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	47	16,9	16,9	16,9
Gerente general	61	21,9	21,9	38,8
Dirección comercial	53	19,1	19,1	57,9
Dirección adm y finan	74	26,6	26,6	84,5
Dirección proyectos	43	15,5	15,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 16.91% de los socios no conocen las actividades y el desempeño de las direcciones que existen en la asociación, mientras que un 26.62% conoce sobre el desempeño de la dirección administrativa y financiera, un 21.94% conoce las actividades del gerente general, un 19.06% sobre la dirección comercial y un 15.47% conoce sobre la dirección de proyectos.

Tabla 14. Pregunta 12

¿Qué tiempo permanecen los representantes en su cargo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 año	278	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 100% afirma que el tiempo que permanecen los representantes en su cargo es de 1 año. La elección de cada representante es una vez al año pero cabe recalcar que durante los últimos años se ha reelegido a los mismos representantes, ocasionando un empoderamiento de la asociación.

Por esta razón debemos concientizar a los socios que se deben cambiar las autoridades que están a cargo de la asociación dando oportunidad a todos los socios, con la finalidad de mejorar la administración.

Tabla 15. Pregunta 13

¿Usted a recibido cursos de capacitacion sobre la integracion de una asociacion?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	278	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 100% de los socios encuestados dicen que no han recibido capacitaciones sobre la integración de una asociación. La asociación debe brindar capacitaciones que permitan conocer a los socios sobre todos los aspectos que posee una asociación. De esta manera se enriquecerán de sabios conocimientos y al mismo tiempo podrán conocer los beneficios y sus deberes como socios.

Tabla 16. Pregunta 14

¿Conoce cuáles son los deberes y obligaciones al pertenecer a AGSO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada	82	29,5	29,5	29,5
Poco	110	39,6	39,6	69,1
Mucho	86	30,9	30,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 39.57% dice que conoce poco de los deberes y obligaciones que tiene con AGSO, mientras que el 30.94% conoce mucho sobre ella y el 29% que no conoce nada respecto a lo mencionado. A pesar de tener un porcentaje alto con nivel de educación superior apenas un 29.50% conoce en su totalidad los deberes y obligaciones de pertenecer a la asociación.

Tabla 17. Pregunta 15

¿AGSO comunica a sus socios de todas las actividades a realizarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	186	66,9	66,9	66,9
	A veces	63	22,7	22,7	89,6
	Siempre	29	10,4	10,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 66.91% de los socios opinan que nunca se les informa sobre las actividades que realiza la asociación, un 22.66% dice que a veces se les informa las actividades y el 10.43% que siempre están informados. Se debe buscar participación democrática, brindando mayor información a los socios por parte de la asociación.

Tabla 18. Pregunta 16

¿Cuál es su cuota de aportación mensual como socio de AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 Dólares	23	8,3	8,3	8,3
	18 Dólares	149	53,6	53,6	61,9
	25 Dólares	106	38,1	38,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

La asociación ha establecido un rango de diferentes cuotas mensuales todo esto depende del número de cabezas de ganado y litros que produce el 53.60% tiene una cuota mensual de 18 dólares, el 38.13% tiene una cuota mensual del 25 dólares y el 8.27% aporta 12 dólares mensuales a la asociación.

Tabla 19. Pregunta 17

¿En la AGSO existe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	66	23,7	23,7	23,7
	Cooperación	63	22,7	22,7	46,4
	Colaboración	71	25,5	25,5	71,9
	Compañerismo	56	20,1	20,1	92,1
	Consenso	22	7,9	7,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Dentro de la asociación no se conoce, ni se trabaja incorporando el factor ya que en la encuestas un 23.74% no conoce del mismo, mientras que un 25.54% opina que solo existe colaboración, para un 22.66% solo se trabaja con cooperación, un 20.14% opina que existe solo compañerismos y el 7.91% dice que existe consenso. Por lo que se recomienda conocer más sobre la implementación del factor C que debe existir en toda asociación.

Tabla 20. Pregunta 18

Como considera usted el servicio que brindan los colaboradores de AGSO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	3,6	3,6	3,6
	Bueno	109	39,2	39,2	42,8
	Muy bueno	92	33,1	33,1	75,9
	Satisfactorio	67	24,1	24,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

En esta calificación el 39.21% considera que el servicio es bueno, 33.09% opina que es muy bueno, apenas un 24.10% dice que el servicio satisfactorio y un 3.60% considera al servicio como regular. Nuevamente recomendamos mejorar la atención a todos los requerimientos de los socios.

Tabla 21. Pregunta 19

¿Los insumos que usted adquiere en AGSO son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	1,4	1,4	1,4
	Bueno	69	24,8	24,8	26,3
	Excelente	205	73,7	73,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Un 73.74% opina que los insumos que ofrece la asociación son excelentes, el 24.82% piensa que son buenos y apenas el 1.44% opina que es malo. Podemos ver que la mayor parte de los socios están satisfechos con respecto a los productos que ofrece la asociación.

Tabla 22. Pregunta 20

¿Los precios de los productos que usted adquiere en la AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajos	33	11,9	11,9	11,9
	Cómodos	223	80,2	80,2	92,1
	Altos	22	7,9	7,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 80.22% piensa que los precios de los insumos que ofrece la asociación son cómodos, el 11.87% opinan que los precios son bajos y solo un 7.91% dicen que los precios son altos. Esto permite conocer que los precios no son exagerados y esta es una de razones más importantes de la acogida que tiene la asociación en este sector.

Tabla 23. Pregunta 21

¿Cuenta AGSO con instalaciones adecuadas que permita el acceso a los socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	62,2	62,2	62,2
	No	105	37,8	37,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 62.22% considera que las instalaciones si son adecuadas para el acceso a los socios y el 37.77% opina que no, por esta razón dentro de la investigación propondremos estrategias que permitan que el socio se sienta más cómodo en las instalaciones y llegue a conocerlas al máximo.

Tabla 24. Pregunta 22

¿Cómo se distribuyen los ingresos de AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Distribución Socios	54	19,4	19,4	19,4
	Pago operativo	82	29,5	29,5	48,9
	Pago proveedor	49	17,6	17,6	66,5
	Defensa gremial	42	15,1	15,1	81,7
	Redistribución	51	18,3	18,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Los ingresos que posee la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente se los distribuyen en diferentes sectores y aspectos el 29.50% está destinado el pago operativo de la asociación incluyendo a sus empleados, el 19.42% se distribuyen entre los socios, el 18.35 se redistribuye, el 17.63% se utiliza para el pago a los proveedores el 15.11% se destina a la defensa gremial.

Se debe mejorar la redistribución para la adquisición de maquinaria, mejoramiento de infraestructura.

Tabla 25.Pregunta 23

Señale si AGSO dispone de los siguientes servicios:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	56	20,1	20,1	20,1
	Internet	18	6,5	6,5	26,6
	Conocimiento Actualizado	102	36,7	36,7	63,3
	Maquinaria agrícola	97	34,9	34,9	98,2
	Equipo ganadero	5	1,8	1,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 36.69% opina que la asociación posee conocimiento actualizado sobre temas de este sector, el 34.89% de los socios piensan la asociación dispone de maquinaria agrícola, el 20.14% opina que no posee ninguno de estos servicios, el 6.47% tiene internet y el 1.80% que la asociación presta equipo ganadero. Se busca mejorar e

incorporar cada uno de estos servicios lo que permitirá mejorar el desempeño de los socios.

Tabla 26. Pregunta 24

¿Usted como socio asiste a las capacitaciones que ofrece AGSO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	160	57,6	57,6	57,6
	No	118	42,4	42,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

El 57.55% de los socios asiste a las capacitaciones que ofrece la asociación mientras que el 42.45% no asiste esta situación permite deducir que la asociación debe dar a conocer con mayor énfasis las capacitaciones que ofrece a sus socios, para que tenga más acogida e interés.

Tabla 27. Pregunta 25

¿Usted cuenta con equipos de ordeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	210	75,5	75,5	75,5
	No	68	24,5	24,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Para cada uno de los socios es indispensable y útil el uso de equipos de ordeño, en la investigación el 75.5% disponen de los mismos y el 24.5% no dispones de esta herramienta que es importante para mejorar el manejo de la producción lechera y de la misma manera ayudara a la optimización de recursos de las actividades diarias que se realiza en este sector.

Tabla 28. Pregunta 26

¿Cuál es la razón de no contar con un equipo de ordeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajos ingresos	12	17,6	17,6	17,6
	No es útil	2	2,9	2,9	20,6
	No facilidades de pago	14	20,6	20,6	41,2
	Otras precio elevado	40	58,8	58,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Explicación:

Del 24.5% de socios que no disponen de equipos de ordeño el 58.8% opina que su precio es elevado, el 20.6% porque la asociación no brinda facilidades de pago, el 17.6% piensa que posee bajos ingresos y el 2.9% no lo considera útil en sus actividades diaria. Por lo que la asociación debería considerar en brindar y apoyar que este porcentaje adquiera los equipos de ordeño para el mejoramiento de su producción y hacerla más eficiente.

CAPITULO 4

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno y su actividad.

Dentro de este estudio es importante ante este análisis por los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

4.4 Análisis macro entorno

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente es una organización legalmente constituida como asociación gremial y sin fines de lucro cuya administración, desarrollo y participación depende del entorno del cual forma parte, es decir del sector ganadero.

Siguiendo con el proceso de Planificación E estratégica se define la situación presente de la empresa para lo cual se seleccionan las variables del entorno macro (externo) que tiene relación e impacto sobre la gestión de AGSO. Para el análisis se tomara en cuenta los aspectos importantes y necesarios, para determinar el escenario

y a su vez contemplan un conjunto de factores que debemos estudiarlos sistemáticamente.

4.5 Situación económica del país

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile .

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

4.6 Población:

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, la población está constituida prevalentemente por mestizos (65%), indios (20%), negros y zambos (8%). Los habitantes europeos o de origen europeo (criollos), constituyen solo el 7%.

Tabla 29. Población

AÑO	PORCENTAJE
2010	14.483.499
2011	15.266.431
2012	15.520.973
2013	15.774.749
2014	16.027.466

Fuente: INEC

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

A través de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente se busca que el buen vivir de la población, es decir que mientras crezca la población también crecerá el sector ganadero.

4.7 Producto interno bruto

Es el Valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado normalmente un trimestre o un año. Una economía produce millones de bienes y servicios diferentes. El PIB suma toda esta producción y la reúne en una sola medida. Para sumar todos estos artículos los economistas tienen que expresarla en una unidad común, típicamente en una unidad monetaria local. (Felipe, Larrain; Jeffrey, Sachs;., 2006)

Tabla 30. Tasa de crecimiento anual del PIB

AÑO	PORCENTAJE
2009	0.60
2010	3,5
2011	7.8
2012	5.1
2013	3,98

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Este indicador permite que la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente impulsen el crecimiento económico del sector ganadero, y mejore el desempeño del mismo

4.8 Riesgo país

Según el Banco Central del Ecuador El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Las calificaciones de riesgo hacen distinción entre el riesgo soberano y el riesgo corporativo. Es habitual que la calificación otorgada al Estado Nacional, el llamado riesgo soberano, le imponga un techo a la calificación de las empresas del sector privado, debido a que si el Estado tiene problemas para pagar su deuda, particularmente la deuda externa, las empresas pueden tener problemas para acceder a las divisas para poder cumplir con sus compromisos. (Kiguel, Miguel; Lopetegui, Gabriel;, 2014)

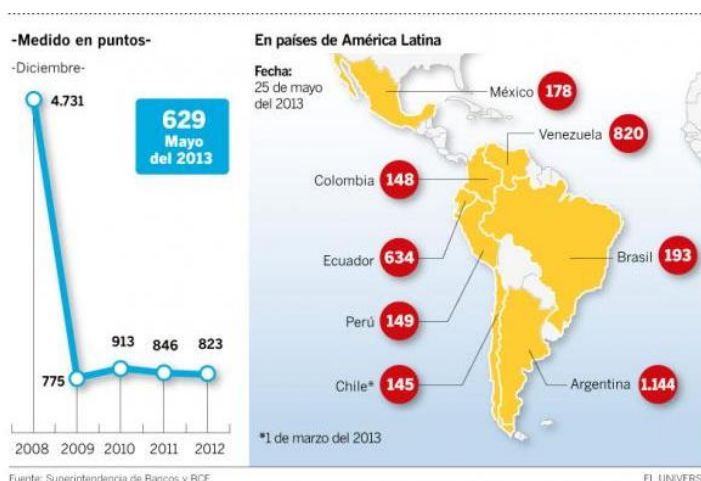


Figura 5. Riesgo país Ecuador 2008-2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Diario El Universo

Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas de este Gobierno, las condiciones de los bonos con mayor o menor beneficio para el país dependerán en gran medida de cómo se arregle el tema de los Bonos 2012 y 2030.

En junio del 2009, tras declararse en moratoria por considerar que la deuda de Bonos 2012 y 2030 era ilegítima, Ecuador hizo una subasta inversa por la cual compró más del 91% de la deuda, con 900 millones de dólares bonos que representaban un monto nominal de \$ 3.375 millones.

El último registro, en la página web del Banco Central, el riesgo país estaba en 629 puntos del EDBI.

4.9 Inflación

Es el aumento general de precios de la economía (medida: deflactor del PIB o IPC), puede venir por el lado de la demanda (aumento de la demanda, lo que provoca un aumento al nivel de precios) o por el lado de la oferta, como consecuencia un aumento de costes. Clásicos y modernistas inciden en que la causa de la inflación es el aumento de la cantidad del dinero (dicotomía clásica defendida por los modernistas). (Martin, 2010)

Según el Banco Central del Ecuador La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 31. Tasas de inflación

AÑO	PORCENTAJE
2009	5,2
2010	3,56
2011	4,47
2012	5,1
2013	2,73

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

4.10 Tasa de interés

Las tasas de interés permiten ajustar el valor de los flujos de efectivo en un momento determinado en el tiempo. (Van Horne & Wachawicz, 2002)

4.10.1 Tasa de interés activa

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas. (Gestiopolis, 2014)

Tabla 32. Tasa de interés activa

AÑO	PORCENTAJE
2009	9,2
2010	9,03
2011	8,35
2012	8,17
2013	8,17

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

En la tabla se observa que la tasa activa no varía significativamente, mediante el mismo verificamos que los dos últimos años se obtiene una tasa fija, es decir no existió un cambio en ella. Esta situación significa que es una situación estable y no existe un riesgo alto.

4.10.2 Tasa de interés pasiva

Es el porcentaje que paga cualquier institución bancaria a la persona que deposita su dinero mediante cualquier instrumento que para tal efecto existe.

Tabla 33. Tasa de interés pasiva

AÑO	PORCENTAJE
2009	5,4
2010	4,57
2011	4,56
2012	4,53
2013	4,53

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

La tasa pasiva hace depositantes perciban el riesgo del incumplimiento de las instituciones financieras, al ellos pensar que el riesgo es alto exigen mayor compensación de la tasa pasiva que ofrece la institución.

Al igual que la tasa activa esta tasa en los últimos años solo ha tenido un cambio significativo del 2009 al 2010 con un cambio de -0.83%. Mientras que en los últimos años no ha existido ese tipo de variaciones.

4.10.2.1 Análisis político

Ecuador es un país que en las últimas generaciones ha estado inestable debido a que no había un presidente que termine su periodo en el cargo, sin embargo en los últimos siete años con la elección de Rafael Correa se ha logrado una estabilidad política para este país. Esto ha permitido garantizar la inversión extranjera porque el actual presidente ha logrado establecer acuerdos internacionales y cada día busca mejorar y apoyar a los diferentes campos.

En la actualidad el Gobierno está impulsado este sector para que se exista un crecimiento, por esta razón se potencializo el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca y una unidad específica llamada Subsecretaría de Ganadería.

Según la misma mantiene la misión de Impulsar el desarrollo ganadero sostenible del país mediante la formulación de políticas para el sector pecuario a través de acciones directas que apoyen el incremento de la productividad mediante el manejo integral y eficiente de los factores de la producción y recursos naturales; que contribuyan a la consecución de la soberanía alimentaria y del buen vivir rural.

Este Ministerio está encargado en gestionar políticas y estrategias, sistemas de producción y nutrición que permitan el desarrollo de especies pecuarias y a su vez el desarrollo de este sector.

4.11 Análisis tecnológico

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y el servicio se refiere al tipo de equipos con los que cuenta la asociación, por lo que la asociación debe manejar en este caso equipos tecnológicos como es en equipos de ordeño, internet, recurso

humano capacitado con conocimientos actuales para difundir a los socios y buscar la mejora continua de cada proceso sea este administrativo u operativo.

Dentro de la asociación se considera a la tecnología como un factor que nos permite aumentar la productividad compartiendo conocimientos de trabajo, trabajando en equipo, inventando de manera creativa soluciones para los problemas que se presentan en la asociación, lo que implica que todos los socios deben compartir en algún grado el saber pensar juntos para alcanzar el bien común.

4.12 Análisis social

El ámbito social no solo influye la naturaleza de un proyecto en sí; a su vez motiva la participación de fuerzas productivas, implementación y desarrollo de herramientas de producción junto al apoyo y beneficio de un estado en general.

Dentro de este escenario se analizará varios indicadores que permitirá ver con claridad la situación social que se encuentra el país.

4.12.1 Desempleo

Parte de la fuerza de trabajo que estando en condiciones de trabajar no se encuentra ocupado en actividades productoras de bienes y servicios. Incluye a las personas cesantes y a las que buscan trabajo por primera vez.

Para que exista una situación de desempleo es necesario que la persona no solo desee trabajar sino que acepte los salarios actuales que se están pagando en su momento dado. (Eco Finanzas, 2014)

Tabla 34. Tasa de desempleo

AÑO	PORCENTAJE
2008	5,9
2009	6,5
2010	5
2011	4,2
2012	4,1
2013	4,2

Fuente: SISE

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

En estos últimos años se puede comprobar que ha disminuido la tasa de desempleo por lo que para este estudio es una oportunidad debido a que en el sector ganadero se ha generado fuentes de empleo, también se debe buscar mejorar el buen vivir de los mismos. La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente también aporta para el mejoramiento económico del sector ganadero.

4.12.2 Pobreza

La pobreza es un fenómeno complejo y multidimensional, razón por la cual existen múltiples dimensiones y manera de medirla, tradicionalmente se ha definido la pobreza como privación material, medida mediante el ingreso o el consumo del individuo o familia. (Diccionario de Accion Humanitaria y cooperación del desarrollo, 2014)

Se define como "pobres" a aquellas personas que pertenecen a hogares cuyo ingreso per cápita, en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios.

Tabla 35. Pobreza

AÑO	PORCENTAJE
2008	35,09
2009	36,03
2010	32,76
2011	28,64
2012	27,3
2013	25,55

Fuente: SISE

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

La disminución de la pobreza en el país es un indicador que habla bien del mismo frente a los demás países esto se está logrando a través de varias estrategias que se desarrolla en el Ecuador como es el empleo joven, combatiendo la mendicidad, entre otros todo esto con el propósito de mejorar el buen vivir de los ecuatorianos, con la motivación de mejorar nuestra administración desde los hogares. Con esta investigación también se busca aportar para que este indicador baje y mejore el buen vivir del país.

4.12.3 Analfabetismo

Es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje. En los países que tienen una escolarización obligatoria, el analfabetismo es minoritario.

Tabla 36. Tasa de analfabetismo

AÑO	PORCENTAJE
2008	7,6
2009	7,8
2010	8,2
2011	8,4
2012	7,9
2013	6,8

Fuente: SISE

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

El ministerio de educación ha trabajado potencialmente en el diseño y ejecución de proyectos para seguir alfabetizando ecuatorianos, sin importar la edad, clase social, género; con la finalidad de disminuir la tasa de analfabetismo y el mejoramiento del buen vivir, así mismo mejorando las capacidades y conocimientos de los ecuatorianos.

4.13 Análisis micro entorno

4.13.1 Micro localización

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente está cubriendo algunos lugares del Ecuador, cuenta con su matriz ubicada en Quito entre la avenida Antonio Granda centeno y Barón de Carondelt. Esta localidad se dedica a toda la organización y administración de la asociación donde se maneja la parte financiera y administrativa de la misma

También cuenta con almacenes que están ubicados en diferentes provincias del país los mismos que se dedican a la comercialización de productos y prestación de servicios a los socios de los diferentes lugares. Los almacenes son los siguientes:

- San Gabriel: Olmedo y 27 de Septiembre
- Ibarra: Avenida Mariano Acosta 22138
- Cayambe: Junín OE1-40 y restauración frente al mercado
- Nanegalito: entrada a Nanegalito y desvío a Nanegal
- Los Bancos: Avenida 17 de Julio y 6 de Diciembre
- Baeza: avenida principal Baeza
- Machachi: Pablo Guarderas y pasaje E
- Tambillo: Panamericana sur y Flamingo
- Lasso: Kilometro tres al sur de Lasso
- Latacunga: Antonio Clavijo y Calixto Pinto
- Ambato: Olmedo entre Castillo y Montalvo
- Riobamba Argentinos y Pichincha
- San Fernando: Honorato Vásquez y 6 de Mayo
- Cumbe: estación de cumbe

- Cuenca: Avenida de la Américas y México

4.14 Análisis interno

El análisis interno nos proporciona la información necesaria para escoger las estrategias que nos permita potencializar la asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

La diferenciación del servicio se refiere a la manera de combinar los recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a los asociados y mejorar el bienestar social que maneja actualmente.

4.15 Clientes

Se analizan los clientes internos y externos que posee la asociación para el desarrollo de sus actividades.

4.15.1 Clientes internos

El desempeño de las actividades de AGSO se basa en la eficiencia y eficacia con las cuales se debe manejar; es así que el área de soporte laboral es un factor importante en la organización, se los determina como los primeros clientes de la misma, el grupo laboral que se desarrollará en la AGSO deben sentirse plenamente a gusto en cada área de trabajo por ende la consecución de sus objetivos junto a los de la Asociación.

Los clientes internos son personas, grupos, áreas o niveles internos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente que se presenta a continuación:

- Asamblea y Directorio
- Presidencia y Gerencia
- Personal operativo

Cada cliente posee actividades, responsabilidades y beneficios específicos dentro de AGSO y garantizar el cumplimiento de los mismos, cada una constituyen una valiosa

información referencial para el desarrollo de este estudio; razón por la cual se detallan a continuación:

4.15.1.1 Asamblea y directorio

Esta parte de la asociación se encarga del cumplimiento de políticas, resoluciones de la asociación para lograr la mayor participación y compromiso de los asociados, fortaleciendo la gestión de los gremios. También busca brindar mayores servicios y beneficios a los socios por último su gestión debe ser transparente para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización para mantener su imagen institucional.

4.15.1.2 Presidencia y gerencia

La presidencia y gerencia de la organización se encarga en que la participación de los miembros de la asociación sea equitativa con todos los socios, además es representante y participante del directorio en la promoción de las actividades que realiza la asociación. Forma parte de un respaldo activo del directorio brindando comunicación y coordinación efectiva en todos los niveles.

También es encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales y económicas, y llevar a cabo el desarrollo de planes de acción dentro de la asociación.

4.15.1.3 Personal operativo

El personal operativo es aquel que se dedica al desarrollo de todas las actividades que les relaciona directamente con los clientes externos como ganaderos y el consumidor en general, ellos están capacitados y motivados para comercializar los productos y prestar servicios de calidad a los que lo soliciten.

Al ser esta institución una asociación buscamos que el personal trabaje con un factor indispensable que es la solidaridad como un factor productivo, ya que nos permitirá entenderlos más que un componente ético. Razeto sostiene que la solidaridad es una fuerza económica y un factor de alta eficiencia y productividad.

4.15.2 Clientes externos

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente está dirigido al mercado del sector ganadero, buscando mejorar el buen vivir de cada uno de sus socios, por esta razón se busca el incremento de los mismos para que puedan gozar de todos los beneficios de la asociación y permita potenciar la misma.

AGSO considera a sus clientes externos a las personas, organizaciones, grupos o sectores que demandan servicios de la Asociación, por lo que detallamos a continuación:

- Ganaderos
- Consumidor
- Proveedores
- Instituciones de investigación y educación nacionales y extranjeras
- Entidades financieras
- Otros gremios
- Agroindustriales
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca
- Comunidad

Los análisis de cada cliente externos constituyen una valiosa información para el desarrollo del presente estudio, por lo que buscaremos las características más relevantes de cada uno de ellos.

4.15.2.1 Ganaderos

Los ganaderos son una los clientes externos más potenciales dentro de la organización, al mismo tiempo la asociación busca el mayor beneficio para ellos, entre ellos productos y servicios de calidad, las capacitaciones más avanzadas con relación al sector. Estos clientes también buscan garantía y respaldo frente a diferentes instituciones mejorando la relación con la industria y que el gremio actúe como proveedor de los insumos y regulador de precios, todo esto buscando la rentabilidad de cada ganadero.

4.15.2.2 Consumidor

El consumidor en general buscar garantía, calidad, cantidad y variedad de insumos, equipos y servicio que garantice el mejoramiento de su ganado y mejora de la rentabilidad todo esto con mayor atención y agilidad.

4.15.2.3 Proveedores

La organización ofrece a los proveedores la compra de productos en mayor volumen, puntualidad de pago de los mismos y de la misma manera ofrece otorgar información sobre clientes potenciales. La seriedad en cada contrato y acuerdo hace que entre ambas partes se desarrolle una buena relación; de la misma manera la asociación espera flexibilidad en promoción de productos por último la comercialización de productores se la realiza en iguales condiciones.

4.15.2.4 Instituciones de investigación y educación nacionales y extranjeras

Son aquellas instituciones que nos permitan el desarrollo del estudio del sector a través de investigaciones, participan en programas de estudio y también nos permitan ser un punto de enlace entre los ganaderos y ellas a través de una planificación y coordinación.

La asociación también busca establecer alianzas estratégicas y financiamiento para llevar a cabo diferentes proyectos.

4.15.2.5 Entidades financieras

Las entidades financieras forman parte de las instituciones que ayuda con el financiamiento para el desarrollo de los proyectos que se relacione con la asociación, así también facilita los microcrédito a los asociados para que ellos lleven a cabo micro proyectos y mejoren su ganancia.

4.15.2.6 Otros gremios

Con estos clientes la asociación busca establecer convenios y alianzas estratégicas que le permitan, participación en programas, mayor representación y honestidad en relaciones instituciones nacionales e internacionales.

4.15.2.7 Agroindustria

La asociación está comprometida y regulada con la agroindustria, ya que debe presentar información y estadísticas sobre sus productos, fomentar la calidad de materia prima y ofrecer precios bajos de sus productos logrando la competitividad de los ganaderos y el mejoramiento total del sector.

4.15.2.8 Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca

El MAGAP es una entidad estatal que busca trabajar con la asociación otorgando información para que los ganaderos asuman nuevos roles. Busca también Impulsar el desarrollo ganadero sostenible del país mediante la formulación de políticas para el sector pecuario a través de acciones directas que apoyen el incremento de la productividad mediante el manejo integral y eficiente de los factores de la producción y recursos naturales; que contribuyan a la consecución de la soberanía alimentaria y del buen vivir rural.

Para la asociación es considerada como su autoridad máxima así también a través de sus propuestas se fortalecerá el gremio obteniendo mayor competitividad en el sector.

4.15.2.9 Comunidad

La comunidad es un grupo de pequeños y medianos ganaderos que buscan el desarrollo, mejoramiento de su actividad y sus ganancias.

La asociación se siente comprometida con ellos y su objetivo, por esta razón a través de una actividad solidaria se lleva a cabo una capacitación con información

especializada en los puntos de enlaces de las comunidades logrando mayor producción y mejoramiento de niveles de vida de la población

4.16 Análisis FODA

Tabla 37. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Participación representativa del número de socios vinculados. Apertura potencial de posibles socios por vincular Personal zonal veterinario especializado. Equipos y sistemas informáticos con la última tecnología. Bienes inmuebles propios. Precios de materiales e insumos accesibles al sector ganadero. Confianza y credibilidad en sus asociados. Estructura orgánica consolidada.	Falta de comunicación por parte de la asociación hacia los socios. Falta de un sistema de comercialización adecuado para atender las demandas del sector agrícola ganadero. Débil sistema de participación democrática en la elección de los representantes de la asociación. Falta de diversificación de los servicios financieros y beneficios hacia los asociados. Falta de un departamento de gestión Humana. Falta de consenso Falta de compañerismo Falta de cooperación Falta de colaboración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad económica y política. Existencia de un marco legal e institucional de la Economía Popular y Solidaria. Crecimiento del sector ganadero en la región costa y sierra. Cambio de la matriz productiva. Nueva tecnología para el sector Créditos o financiamiento para la asociación.	Enfermedades que se puede presentar en el ganado. Vulnerabilidad a los cambios políticos Influencia política en el sector Cambio o desastres de la naturaleza.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Tabla 38. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTOR ANALIZAR		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>Fortalezas</u>				
F1	Participación representativa del número de socios vinculados.	0,05	3	0,15
F2	Apertura potencial de posibles socios por vincular	0,10	3	0,30
F3	Personal zonal veterinario especializado.	0,05	2	0,10
F4	Equipos y sistemas informáticos con la última tecnología.	0,05	2	0,10
F5	Bienes inmuebles propios.	0,10	4	0,40
F6	Precios de materiales e insumos accesibles al sector ganadero.	0,06	4	0,24
F7	Confianza y credibilidad en sus asociados.	0,08	3	0,24
F8	Estructura orgánica consolidada.	0,06	3	0,18
<u>Debilidades</u>				
D1	Falta de comunicación por parte de la asociación hacia los socios.	0,07	4	0,28
D2	Falta de un sistema de comercialización adecuado para atender las demandas del sector agrícola ganadero.	0,07	4	0,28
D3	Débil sistema de participación democrática en la elección de los representantes de la asociación.	0,02	2	0,04
D4	Falta de diversificación de los servicios financieros y beneficios hacia los asociados.	0,07	2	0,14
D5	Falta de un departamento de Gestion de Talento Humano	0,06	3	0,18
D6	Falta de desiciones	0,04	3	0,12
D7	Falta de compañerismo	0,04	3	0,12
D8	Falta de cooperación	0,04	3	0,12
D9	Falta de colaboración.	0,04	3	0,12
Total		1		3,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

En el análisis de la matriz MEFI se obtiene que las fortalezas de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente son favorables en comparación con sus debilidades pero no por una gran diferencia, ya que el peso ponderado de las fortalezas es de 1.71 y las debilidades de 1.4.

Tabla 39. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTOR EXTERNO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>Oportunidades</u>				
O1	Estabilidad económica y política.	0,11	4	0,44
O2	Existencia de un marco legal e institucional de la Economía Popular y Solidaria.	0,12	4	0,48
O3	Crecimiento del sector ganadero en la región costa y sierra.	0,09	4	0,36
O4	Cambio de la matriz productiva.	0,09	4	0,36
O5	Nueva tecnología para el sector	0,08	3	0,24
O6	Créditos o financiamiento para la asociación.	0,07	2	0,14
<u>Amenazas</u>				
A1	Enfermedades que se puede presentar en el ganado.	0,15	3	0,45
A2	Vulnerabilidad a los cambios políticos	0,09	3	0,27
A3	Influencia política en el sector	0,10	4	0,40
A4	Cambio o desastres naturales	0,10	3	0,30
Total		1		3,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

En el análisis de la matriz MEFE se obtiene que las oportunidades que tiene la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente son mayores en comparación con las amenazas que presenta; de acuerdo al cuadro de la matriz se obtiene un peso ponderado de 2.02 en Oportunidades y 1.42 en amenazas. Por esta razón AGSO debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para potencializar la misma.

Tabla 40. Matriz MAFE

(Amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas)

MATRIZ MAFE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Apertura potencial de posibles socios por vincular. Personal zonal veterinario especializado. Equipos y sistemas informáticos con la última tecnología. Bienes inmuebles propios. Precios de materiales e insumos accesibles al sector ganadero. Confianza y credibilidad en sus asociados.	Falta de comunicación por parte de la asociación hacia los socios. Falta de un sistema de comercialización adecuado para atender las demandas del sector agrícola ganadero. Débil sistema de participación democrática en la elección de los representantes de la asociación. Falta de diversificación de los servicios financieros y beneficios hacia los asociados. Falta de un departamento de Gestión de Talento Humano
OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIAS FO	ESTRATÉGIAS DO
Estabilidad económica y política. Existencia de un marco legal e institucional de la Economía Popular y Solidaria. Crecimiento del sector ganadero en la región costa y sierra. Cambio de la matriz productiva. Nueva tecnología para el sector. Créditos o financiamiento para la asociación.	Establecer un plan de marketing social. Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados. Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional. Fortalecimiento Económico de la Asociación.	Implantar un sistema de información virtual y física, que todos los socios tengan acceso. Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos. Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de Gestión de Talento Humano.
AMENAZAS	ESTRATÉGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Enfermedades que se puede presentar en el ganado. Vulnerabilidad a los cambios políticos. Influencia política en el sector. Cambio o desastres naturales	Generar propuestas de políticas de estado que beneficien al sector ganadero. Fortalecer la Imagen Institucional.	Promover y gestionar la investigación en : pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética. Desarrollar una propuesta de capacitación de os temas actuales que existe para el sector.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LA SIERRA Y EL ORIENTE

5.1 Descripción

La planificación estratégica define la misión y visión de la asociación, permite fijar sus metas y objetivos, así mismo genera acciones estratégicas que faciliten a todas las unidades de la asociación trabajar de manera más eficiente integrando procesos y mejorando continuamente el desempeño de las mismas, logrando cumplir sus metas y alcanzar los objetivos propuestos.

5.2 Misión

Ser la Institución gremial moderna, efectiva, eficiente, líder, de reconocido prestigio que da confianza y credibilidad a nuestro ganadero ecuatoriano.

5.3 Visión

Impulsar el desarrollo sustentable del sector, representar y defender los derechos de los ganaderos, brindar servicios especializados de calidad a nuestros asociados para contribuir a mejorar los niveles de vida de la población

5.4 Objetivos

- Procurar la unión de todos los ganaderos del país para mancomunar esfuerzos en la defensa de sus derechos y en la obtención de los beneficios inherentes al trabajo cooperativo y de agremiación.
- Representar a sus asociados ante las instituciones de derecho público y privado, en las relaciones que se derivan de la actividad pecuaria.
- Gestionar la obtención de ayuda técnica y crediticia para los productores dedicados a la actividad pecuaria.

- Estrechar relaciones con organismos similares nacionales e internacionales así como cooperar con entidades que representen y difundan los intereses agropecuarios en general.
- Mantener y expandir frente al sector público la representación del sector ganadero ante los distintos organismos gubernamentales
- Propugnar la expedición de leyes que promueven la actividad ganadera nacional y la reforma de leyes que obstaculicen el desarrollo de las mismas.
- Adoptar medidas urgentes que ayuden a solucionar la crisis de la actividad ganadera en el país, sean estas de consumo, producción, comercialización o sanidad pecuaria

5.5 Valores institucionales

- Honestidad
- Compromiso con la institución y el desarrollo del país
- Vocación agropecuaria
- Solidaridad
- Participación y concentración
- Calidad en servicios
- Liderazgo
- Comunicación efectiva
- Protección de los recursos naturaleza y ambientales
- Eficiencia

5.6 Propuesta estratégica

5.6.1 Proyecto Nro. 1: Establecer un plan de marketing social que permita fortalecer la imagen institucional de la Asociación

5.6.1.1 Antecedentes:

Es necesario elaborar un plan de marketing social, para que a través del mismo se dé a conocer a la AGSO dentro del sector ganadero.

5.6.1.2 Alcance

Elaborar un plan de marketing social con la finalidad de incrementar el número de socios y brindar un servicio de calidad para fomentar unidad y compañerismo entre los todos los socios.

5.6.1.3 Objetivo del proyecto

Diseñar un plan de marketing social para la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

5.6.1.4 Estrategias del proyecto

Ser protagonistas directos de todas las actividades que propulsen el bienestar económico social y cultural para los socios.

5.6.1.5 Actividades del proyecto

Reunirse con los representantes de eventos y organizaciones como: ferias ganaderas, universidades agropecuarias, juntas parroquiales, comunidades, programas de vacunación, etc.

Diseñar un artículo útil para entregar a las personas que acuden a los eventos.

- Artículo: Calendario reproductivo bovino.

Modelo del calendario reproductivo

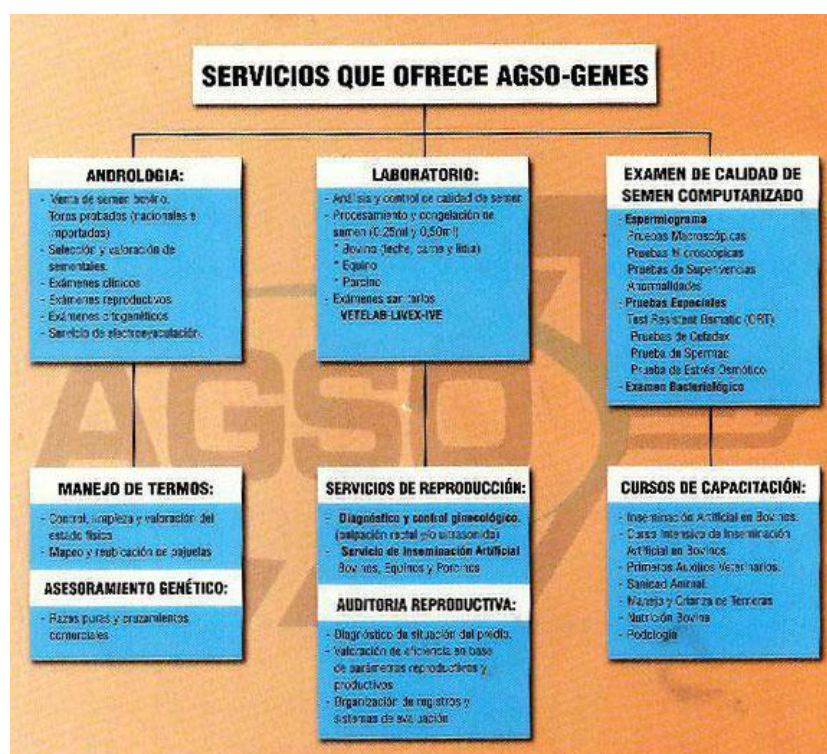


Figura 6. Estuche del calendario reproductivo

Fuente: AGSO

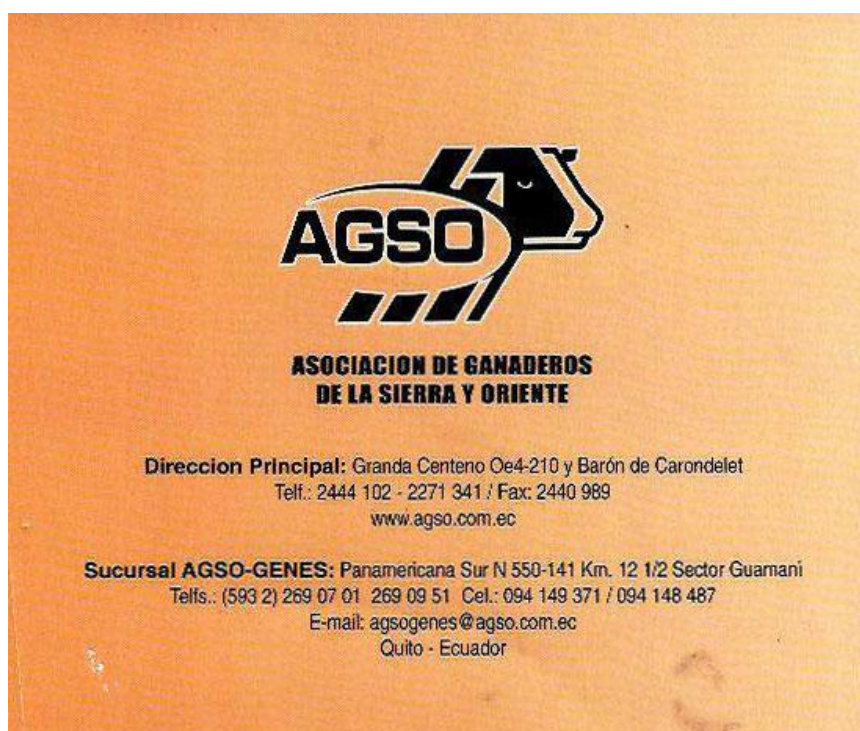


Figura 7. Estuche del calendario reproductivo

Fuente: AGSO



Figura 8. Calendario reproductivo

Fuente: AGSO



Figura 9. Calendario reproductivo mensual

Fuente: AGSO

Fuente: AGSO

Quién es LIC?

Donde vamos, otros nos siguen.

Esto no es una declaración arrogante, es un hecho.

LIC ha sido pionera en muchas cosas que hoy son básicas en la industria lechera en Nueva Zelanda y en el mundo.

Fuimos nosotros quienes registramos el primer animal, realizamos el primer control lechero y la primera inseminación artificial.

A través de los años nuestro nombre ha estado detrás de algunas de las innovaciones más grandes en la industria lechera: el desarrollo del LLL, semen fresco de larga duración (hasta cuatro días en el campo), los toros de gestación corta y más recientemente la selección genómica.

Durante más de 100 años en el mercado, nuestra visión no ha cambiado. En contraste con otros, no existimos solamente para "hacer ventas", existimos para proporcionar a los productores de leche comerciales soluciones que aumentan su productividad y rentabilidad. Tan simple - y tan complejo - como eso.

LIC es un vistazo:

- LIC es una cooperativa, cuyos dueños son los productores lecheros, con una facturación anual de NZ\$150 millones.
- LIC cuenta con 550 personas a tiempo completo trabajando en el mundo entero. Este número alcanza los 1.700 durante el período de zafra.
- Nuestra oficina principal se encuentra en Hamilton, Nueva Zelanda, pero tenemos oficinas en el Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos y Australia con agentes en América del Sur y Sudáfrica.
- LIC invierte alrededor de un quinto de su resultado anual en investigación y desarrollo de productos.

Blitz

Blitz-ET S3F GREENWELL TF BLITZ-ET S3F

- Más de 1.100 hijas en su prueba
- Extraordinaria producción de proteína
- Uteros excepcionales
- Gestación corta

NZ DETAILS

NZ VALORES ECONÓMICOS			
90% Rendimiento %	254/97	90% Rendimiento %	-10
Número de hijos en prueba	1148	90 Rendimiento %	3.3
90% Rendimiento %	262	Longitud total (mm)	211
90% Rendimiento %	29	Distancia de parto	0.47
90% Rendimiento %	4.6	Longitud de gestación (días)	-5.1
90 Rendimiento %	44	90 Rendimiento %	-4
90 Rendimiento %	3.8	High Input	2470

EVALUACIÓN ANIMAL NUEVA ZELANDA

Según las producciones

Animal	90	40	60	80
Adapt. ambiente	0.80	Leve		Difícil
Temp. calor	0.80	Indefinido		Difícil
Water. ambiente	-0.20	Leve		Difícil
Uter. gestar	0.10	Indefinido		Difícil

CONFERENCIA (ET) hand

Estatura	-0.47	Ropa		Alto
Capacidad	0.37	Engr. g		Anglo
Angulo de ancho	0.17	Alto		Indefinido
Angulo de ancho	0.44	Angulo		Anglo
Piel:	-0.18	Betas		Angulo
Seguro de alar	0.16	Alto		Fuente
Inseminación antes de parto	-0.06	Ropa		Alto
Inseminación antes de parto	0.22	Ropa		Alto
Proteínas de lactación	-0.01	Superiores		Concursos
Proteínas de lactación	0.16	Superiores		Concursos
Uter. gestar	0.47	Indefinido		Difícil
Con. Lactantes	0.57	Indefinido		Difícil

39% Sangre neozelandesa

Data Cuentas AT&T		
Página	TELÉFONO FRENTE	
Módulo	CIFRO 00-34	
# de facturas	Proteína de grasa %	Proteína de proteína %
7	4.2	3.8

2

Fuente: AGSO

65

Joosten Milk®

Milk replacer
for rearing calves



Upgraded and improved with NuStart,
a natural performance enhancer,
for the start of a lifetime

This unique combination of synergetic and natural
supplements gives your calves the start of a lifetime.

NuStart benefits for calves:

- Supports health
- Promotes growth & development
- Optimizes feed efficiency

NuStart inside!

More information?
Visit our website www.joosten.nl
or contact us info@joosten.nl

**Joosten
products**

We care for the little ones

Jersey
Aim
308103

HAYWARDS TGM AIM S3J (M) Genética: 222/99

- Uno de los líderes en BW
- Muy alta producción de sólidos
- Excelentes cualidades de manejo



NZ DETAILS

NZ VALORES ECONOMICOS

(M) Genética: 222/99	(M) Cálculo: 222/99	-0.05
Número de hijos en parición	4417	(M) Fertilidad: -0.0
(M) Lactancia: 26	436	Lactancia: 14.0
(M) Cálculo: 27	27	Dificultad de parto: -2.5
% de Grasa	5.6	Largo de gestación: -1.9
(M) Fertilidad	11	(M) Fecundidad: 8
% de Producción	4.2	High Input
		1872

EVALUACION ANIMAL NUEVA ZELANDIA
Rangos de producción

Manejo	99	40	8	1.0
Adapt. ambiente	0.85	Leve		
Temp. calor	0.00	Indefinido		
Manejo: ambiente	0.19	Leve		
Opin. general	0.14	Indefinido		

CONFORMACION (175 kg)

	99	40	8	1.0
Edad: 10 años	-0.09	Leve		
Capacidad	-0.12	Frío		
Angulo de cadera	0.04	Alto		
Angulo de cadera	-0.20	Angosto		
Patas	0.19	Buenas		
Superficie de udder	-0.04	Grande		
Insensibilización: 0.07	0.07	Alto		
Insensibilización: 0.41	0.41	Alto		
Protección: 0.20	0.20	Superiores		
Protección: 0.07	0.07	Superiores		
Udder: 0.33	0.33	Indefinido		
Con. Lactación	0.12	Indefinido		

80% Sangre neozelandesa Data Cálculo: A2A2

Padre:	JAWA GRONE MAUNGA (1.5)
Madre:	HAYWARD MANGA AIM (1.5)
# de lactancias:	1
Protección de grasa: 4.7	Protección de proteína: 4.1



Figura 12. Catálogo página 3

Fuente: AGSO

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

TECH SHEET
Abundant

Annual Ryegrass

QUICK FACTS

ABUNDANT is a tetraploid annual ryegrass that has larger leaves, a higher water content, and better palatability than many diploid varieties. Abundant will produce high quality feed for use as pasture, hay or silage. It was bred for vigor, disease resistance, and high performance. It is highly resistant to the major forage diseases including crown and leaf rust, leaf spot/scald, powdery mildew, and pythium blight.

ADAPTATION

	EXCELLENT
GRAZING	EXCELLENT
HAY	EXCELLENT
SILAGE	GOOD
GREEN CHOP	GOOD
OVERSEEDING	EXCELLENT
FROST SEEDING	EXCELLENT

ABUNDANT produces excellent succulent long-term grazing if sown alone or in combination with fall-sown small grains and annual clovers. Abundant is a new generation ryegrass with exceptional plant vigor, forage yielding ability, stress tolerance, and disease resistance.

TRIAL DATA

Dry Matter Yield
1997-1998
Overtown, TX

Variety	lbs/ac
Abundant	6709
Big Daddy	6653
Ribeye	6578
Rio	6565
Marshall	6425

SEEDING RATES

40 lbs/acre

Solaris-EI
508154

PRIESTS SOLARIS-ET (M) Genética: 288/99

- Otro de los líderes en BW con más de 7.700 hijas
- Extrema facilidad de parto
- Impresionante en capacidad corporal, carácter lechero y udder



NZ DETAILS

NZ VALORES ECONOMICOS

(M) Genética: 288/99	(M) Cálculo: 288/99	-1.02
Número de hijos en parición	3714	(M) Fertilidad: 2.5
(M) Lactancia: 26	362	Lactancia: 205
(M) Cálculo: 22	22	Dificultad de parto: -1.8
% de Grasa	5.8	Largo de gestación: -7.3
(M) Fertilidad	18	(M) Fecundidad: 4
% de Producción	3.9	High Input
		2034

EVALUACION ANIMAL NUEVA ZELANDIA
Rangos de producción

Manejo	99	40	8	1.0
Adapt. ambiente	0.24	Leve		
Temp. calor	0.23	Indefinido		
Manejo: ambiente	-0.23	Leve		
Opin. general	0.25	Indefinido		

CONFORMACION (170 kg)

	99	40	8	1.0
Edad: 10 años	-0.25	Leve		
Capacidad	1.02	Frío		
Angulo de cadera	-0.07	Alto		
Angulo de cadera	0.07	Angosto		
Patas	-0.09	Buenas		
Superficie de udder	0.26	Grande		
Insensibilización: 0.18	0.18	Alto		
Insensibilización: 0.51	0.51	Alto		
Protección: 0.19	0.19	Superiores		
Protección: 0.09	0.09	Superiores		
Udder: 0.48	0.48	Indefinido		
Con. Lactación	0.96	Indefinido		

Sangre neozelandesa Data Cálculo: A2A2

Padre:	INQ33AM (0.06100)
Madre:	ADQ 02-11
# de lactancias:	6
Protección de grasa: 5.8	Protección de proteína: 3.8



Figura 13. Catálogo página 4

Fuente: AGSO

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

66

En cada catálogo recibirán
calcomanías de nuestra línea genética



Figura 14. Catálogo página 5

Fuente: AGSO

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

Administrar la información estadística a nivel nacional e internacional.

Participar en programas de desarrollo social.

Promover la conservación de recursos naturales y medio ambiente.

Promocionar y difundir los resultados de gestión institucional.

Organizar grupos de discusión.

Precio: los productos y servicios se establecerán al menor costo del mercado.

Producto: la asociación ofrecerá productos y servicios de calidad para que el ganadero pueda desempeñar mejor su actividad.

Plaza: se diseña un sistema de comercialización eficaz y eficiente.

Promoción: AGSO ofrece grandes descuentos a los socios.

5.6.1.6 Indicadores de gestión:

Número de nuevos socios se han integrado a la asociación.

Número de artículos entregados.

Numero de catálogos entregados.

Número de artículos elaborados.

Número de catálogos elaborados.

5.6.1.7 Tiempo de ejecución:

3 meses:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Marzo 2015

5.6.1.8 Recursos

5.6.1.8.1 Tecnológicos:

- Equipos de computación
- Software de diseño y publicidad
- Internet

5.6.1.8.2 Financieros y materiales

Tabla 41. Presupuesto 1

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y difusión			1000
Diseño de catálogo			100
Catalogo impreso	5000	0.05	250
Suministros de oficina			100
Elaboración del calendario reproductivo bovino	5000	0.10	500
TOTAL			1950

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.1.8.3 Humano (responsable)

- Dirección comercial

Tabla 42. Proyecto Nro. 1: Establecer un plan de marketing social que permita fortalecer la imagen institucional de la asociación

PROYECTO NRO 1																	
I INFORMACIÓN GENERAL																	
Unidad de Negocio:		Comercial															
Proyecto:		Establecer un marketing social que permita fortalecer la imagen institucional de la asociación.															
Responsable:		Dirección comercial															
II OBJETIVOS																	
Objetivo Estratégico		Diseñar un plan de marketing social para la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.															
Estrategia:		Ser protagonistas directos de todas las actividades que propulsen el bienestar económico social y cultural para los socios.															
III CURSOS DE ACCIÓN																	
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN	
ACTIVIDAD / TIEMPO	ENERO				FEBRERO				MARZO				METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES	
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S					
Reunirse con los representantes de eventos y organizaciones														Concretar participación en eventos	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Diseño de un catálogo y artículo														Catálogo útil	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Participar en programas de desarrollo social														Participación exitosa	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Organizar grupos de discusión														Grupos capacitados para la difusión sobre la asociación	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Promocionar y difundir los resultados de gestión institucional														Resultados exitosos y positivos	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
ESTABLECER UN MARKETING SOCIAL QUE PERMITA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN																	
FECHA DE INICIO		ENERO 2015															
FECHA DE FINALIZACIÓN		MARZO 2015															
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de nuevos socios se han integrado a la asociación, número de artículos entregados, número de catálogos entregados, número de artículos elaborados, número de catálogos elaborados.															
b. Proceso de evaluación y control		Dirección comercial															
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015															
Verificación Parcial Final		MARZO 2015															

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.2 Proyecto Nro. 2: Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados

5.6.2.1 Antecedentes

La asociación busca trabajar por el desarrollo del sector ganadero y al mismo tiempo para el desarrollo del país por esta razón en este estudio se propone estrategias que incentiven a los consumidores de leche, carne y sus derivados a adquirir productos nacionales de buena calidad; que permitan el crecimiento de este sector.

5.6.2.2 Alcance

Fomentar el consumo de leche carne nacional y sus derivados para que los productores y ganaderos ecuatorianos generen más beneficios para sí mismos y a su vez mejorar el buen vivir.

5.6.2.3 Objetivo del proyecto

Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados para el crecimiento del sector ganadero y el desarrollo del país.

5.6.2.4 Estrategias del proyecto

Organizar a pequeños y medianos grupos para desarrollar programas y campañas que incentiven el consumo.

5.6.2.5 Actividades del proyecto

Desarrollar programas de capacitación

Desarrollar programas de promoción y difusión.

Informar sobre los beneficios

Realizar investigaciones del mercado

Crear puntos de venta

Establecer mecanismos de control y calidad.

Diseño de volantes

Diseño de gigantografías

5.6.2.6 Indicadores de gestión

Número de ofertantes

Número de demandantes

5.6.2.7 Tiempo de ejecución

5 meses:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Mayo 2015

5.6.2.8 Recursos

5.6.2.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.2.8.2 Financieros y materiales

Tabla 43. Presupuesto 2

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y difusión			2000
Gigantografías	100	3	300
Suministros de oficina			100
Hojas Volantes	10000	0.01	100
TOTAL			2500

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.2.8.3 Humano (responsable)

- Dirección comercial

Tabla 44. Proyecto nro. 2: Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados

PROYECTO NRO 2																													
I INFORMACIÓN GENERAL																													
Unidad de Negocio:		Comercial																											
Proyecto:		Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados.																											
Responsable:		Dirección comercial																											
II OBJETIVOS																													
Objetivo Estratégico		Fomentar el consumo de leche, carne nacional y sus derivados para el crecimiento del sector ganadero y el desarrollo de nuestro país.																											
Estrategia:		Organizar a pequeños y medianos grupos para desarrollar programas y campañas que incentiven el consumo.																											
III CURSOS DE ACCIÓN																													
a. Planificación del Estudio		2015																				INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN					
ACTIVIDAD / TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				METAS		RESPONSABLES		RECURSOS		LIMITACIONES	
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
Desarrollar programas de capacitación																							Personal capacitado	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Tiempo			
Desarrollar programas de promoción y difusión.																							Difusión total	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Recurso			
Informar sobre los beneficios																							Información difundida	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Realizar investigaciones del mercado																							Resultados realizados	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Crear puntos de venta																							Puntos de venta estratégico	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Establecer mecanismos de control y calidad.																							Control rígido y calidad alta	Dirección comercial	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Tiempo			
FOMENTAR L CONSUMO DE LECHE CARNE Y SUS DERIVADOS																													
FECHA DE INICIO		ENERO 2015																											
FECHA DE FINALIZACIÓN		MAYO 2015																											
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de ofertantes Número de demandantes																											
b. Proceso de evaluación y control		Dirección comercial																											
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015																											
Verificación Parcial Final		MAYO 2015																											

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.3 Proyecto Nro. 3: Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional

5.6.3.1 Antecedentes

En la mayor parte de sectores donde se desempeña la asociación existe un margen alto de personas de bajos recursos por lo que se propone trabajar con ellos e integrarlos a la asociación para mejorar el buen vivir de la gran mayoría.

5.6.3.2 Alcance:

Desarrollar programas sociales que involucren todas las personas de este sector proponiendo actividades que les permita trabajar por un mismo objetivo.

5.6.3.3 Objetivo del proyecto

Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional para fomentar la solidaridad en la AGSO y mejorar el buen vivir de la comunidades dentro del sector ganadero.

5.6.3.4 Estrategias del proyecto

Manejo y creación de agrupaciones del sector, para participar en programas y capacitaciones; que les permita integrar mecanismos de mejoramiento continuo y del buen vivir.

5.6.3.5 Actividades del proyecto

Desarrollar programas de capacitación (educación nutricional)

Promover contacto con agrupaciones campesinas

Apoyar al sistema de seguridad social (trabajadores de ganaderos)

Apoyar al programa de desayuno social.

5.6.3.6 Indicadores de gestión

Número de agrupaciones creadas

Número de desayunos

Número de capacitaciones

Trabajadores beneficiados con el aporte social

5.6.3.7 Tiempo de ejecución

4 meses:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Abril 2015

5.6.3.8 Recursos

5.6.3.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.3.8.2 Financieros y materiales

Tabla 45. Presupuesto 3

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y difusión			1000
Suministros de oficina			100
Desayuno	5000	0.30	1500
TOTAL			2600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.3.8.3 Humano (responsable):

- Dirección de proyectos

Tabla 46. Proyecto Nro. 3: Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional

PROYECTO NRO 3																					
I INFORMACIÓN GENERAL																					
Unidad de Negocio:		Proyectos																			
Proyecto:		Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional																			
Responsable:		Dirección Proyectos																			
II OBJETIVOS																					
Objetivo Estratégico		Desarrollar programas sociales en función de la capacidad institucional para fomentar la solidaridad en la AGSO y mejorar el buen vivir de la comunidades dentro del sector g																			
Estrategia:		Manejo y creación de agrupaciones del sector, para participar en programas y capacitaciones; que les permita integrar mecanismos de mejoramiento continuo y del buen vivir																			
III CURSOS DE ACCIÓN																					
a. Planificación del Estudio		2015																INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN	
ACTIVIDAD / TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S				
Desarrollar programas de capacitación (educación nutricional)																		Personal capacitado	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Promover contacto con agrupaciones campesinas																		Contacto con convenio	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Apoyar al sistema de seguridad social (trabajadores de ganaderos)																		Cubrir el 80%	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Apoyar al programa de desayuno social.																		Mejoramiento de la nutrición del sector	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
DESARROLLAR PROGRAMAS SOCIALES EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTITUSIONAL																					
FECHA DE INICIO		ENERO 2015																			
FECHA DE FINALIZACIÓN		ABRIL 2015																			
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de agrupaciones creadas, número de desayunos, número de capacitaciones, número de trabajadores beneficiados.																			
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos																			
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015																			
Verificación Parcial Final		ABRIL 2015																			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.4 Proyecto Nro. 4: Fortalecimiento económico de la Asociación

5.6.4.1 Antecedentes

AGSO no dinamiza los recursos que le permitan fortalecer la economía de la misma.

5.6.4.2 Alcance

Ser una asociación con una estructura económicamente fuerte que permita otorgar una garantía a sus asociados.

5.6.4.3 Objetivo del proyecto

Fortalecer el desarrollo económico de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente para mejorar el buen vivir de los socios.

5.6.4.4 Estrategias del proyecto

Establecer vínculo con juntas parroquiales y comunitarias para capacitar a las personas sobre la asociación y lograr afiliar a más socios para mejorar el movimiento de la entrega de productos y servicios que ofrece la asociación. También manejar el movimiento del fondo monetario a través de inversiones en instituciones financieras.

5.6.4.5 Actividades del proyecto

Incrementar el fondo financiero de la asociación a través de la filiación de nuevos socios.

Concretar convenios internacionales

Crece en la gestión comercial

Concretar alianzas estratégicas

Desarrollar programas autofinanciados

Determinar los costos de los servicios.

Invertir el fondo monetario en alguna entidad financiera.

5.6.4.6 Indicadores de gestión

Registro de nuevos socios.

Aumento del fondo de aportaciones.

Registro del número de alianzas y convenios realizados.

5.6.4.7 Tiempo de ejecución

5 meses

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Mayo 2015

5.6.4.8 Recursos:

5.6.4.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.4.8.2 Financieros y materiales

Tabla 47. Presupuesto 4

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y gestión			1000
Suministros de oficina			100
TOTAL			1000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.4.8.3 Humano (responsable):

- Dirección administrativa y financiera

Tabla 48. Proyecto Nro. 4: Fortalecimiento económico de la asociación

PROYECTO NRO 4																											
I INFORMACIÓN GENERAL																											
Unidad de Negocio:		Proyectos																									
Proyecto:		Fortalecimiento económico de la asociación																									
Responsable:		Dirección Proyectos																									
II OBJETIVOS																											
Objetivo Estratégico		Fortalecer el desarrollo económico de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente para mejorar el buen vivir de los socios.																									
Estrategia:		Establecer vínculo con juntas parroquiales y comunitarias para capacitar a las personas sobre la asociación y lograr afiliar a más socios para mejorar el movimiento de la entrega de productos y servicios que ofrece la asociación. También manejar el movimiento del fondo monetario a través de inversiones en instituciones financieras.																									
III CURSOS DE ACCIÓN																											
a. Planificación del Estudio		2015																				INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN			
ACTIVIDAD / TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES		
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S						
Incrementar el fondo financiero de la asociación a través de la afiliación de nuevos socios.																						aumento de número de socios	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo		
Concretar convenios internacionales																						Convenios realizados	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo		
Crecer en la gestión comercial																						Incremento de la comercialización	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo		
Desarrollar programas autofinanciados																						Contar con gran número de programas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo		
Determinar los costos de los servicios.																						Nuevos costos	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo		
FORTALECIMIENTO ECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN																											
FECHA DE INICIO		ENERO 2015																									
FECHA DE FINALIZACIÓN		MAYO 2015																									
INDICADORES DE GESTIÓN		Registro de nuevos socios, aumento del fondo de aportaciones, registro del número de alianzas y convenios realizados.																									
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos																									
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015																									
Verificación Parcial Final		MAYO 2015																									

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.5 Proyecto Nro. 5: Implementar un sistema de información física y virtual, para que todos los socios tengan acceso

5.6.5.1 Antecedentes

La asociación no maneja un sistema de información para que sus socios conozcan de todas las actividades que se desarrolla en AGSO. Por esta razón la mayor parte de los socios no asisten a cursos, capacitaciones o eventos de la asociación.

5.6.5.2 Alcance

Mantener bien informados a todos los socios de AGSO a través de un sistema de información virtual y físico, con la finalidad de trabajar como un grupo solidario y alcanzar todos los objetivos; cultivando el consenso, comunicación y colaboración entre todos los integrantes.

5.6.5.3 Objetivo del proyecto

Implementar un sistema de información física y virtual, que todos los socios tengan acceso y conocimiento de todas las actividades y eventos que realiza la Asociación.

5.6.5.4 Estrategias del proyecto

Crear páginas virtuales sencillas.

Diseñar un sistema informativo que pueda llegar fácilmente a los asociados a través del correo.

5.6.5.5 Actividades del proyecto

Vinculación a redes nacionales e internacionales de información.

Editar publicaciones y boletines técnicos.

Organizar reuniones zonales.

Organizar grupos de discusión.

Fortalecer el sistema de relaciones públicas.

Crear una base de datos útil y eficiente.

Asociarse a las radios comunitarias.

5.6.5.6 Indicadores de gestión

Número de socios que asistan a cada evento

Registro físico de asistencia

Registro físico y virtual de emisión y recepción de informativos.

Registro de reuniones y encuentros.

5.6.5.7 Tiempo de ejecución

3 meses:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Marzo 2015

5.6.5.8 Recursos

5.6.5.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.5.8.2 Financieros y materiales

Tabla 49. Presupuesto 5

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y gestión			1000
Elaboración de boletines	1000	0.01	100
Suministros de oficina			100
TOTAL			1100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.5.8.3 Humano (responsable)

- Dirección de proyectos

Tabla 50. Proyecto Nro. 5: Implementar un sistema de información física y virtual, para que todos los socios tengan acceso

PROYECTO NRO 5																					
I INFORMACIÓN GENERAL																					
Unidad de Negocio:		Proyectos																			
Proyecto:		Implemetar un sistema de información física y virtual, para que todos los socios tengan acceso																			
Responsable:		Dirección Proyectos																			
II OBJETIVOS																					
Objetivo Estratégico		Implementar un sistema de información física y virtual, que todos los socios tengan acceso y conocimiento de todas las actividades y eventos que realiza la Asociación.																			
Estrategia:		Crear páginas virtuales sencillas. Diseñar un sistema informativo que pueda llegar fácilmente a los asociados a través del correo.																			
III CURSOS DE ACCIÓN																					
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN					
ACTIVIDAD / TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				METAS		RESPONSABLES		RECURSOS		LIMITACIONES	
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
Vinculación a redes nacionales e internacionales de información.															Incremento de socios en los eventos y actividades	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Editar publicaciones y boletines técnicos.															5000 publicaciones y boletines	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Organizar grupos de discusión.															100 Grupos organizados y creados	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Fortalecer el sistema de relaciones públicas.															Incremento de relaciones publicas.	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
Asociarse a las radios comunitarias.															Radios comunitarias dando a conocer a AGSO	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo			
IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN FÍSICO Y VIRTUAL, PARA QUE TODOS LOS SOCIOS TENGAN ACCESO.																					
FECHA DE INICIO		ENERO 2015																			
FECHA DE FINALIZACIÓN		MARZO 2015																			
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de socios que asistan a cada evento, registro físico de asistencia, registro físico y virtual de emisión y recepción de informativos, registro de reuniones y encuentros.																			
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos																			
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015																			
Verificación Parcial Final		MARZO 2015																			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.6 Proyecto Nro. 6: Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos

5.6.6.1 Antecedentes

AGSO no cuenta con un sistema de comercialización eficiente, ya que no se ha mejorado desde algunos años atrás.

5.6.6.2 Alcance

Potencializar la comercialización de productos y servicios que ofrece la asociación al sector ganadero en general.

5.6.6.3 Objetivo del proyecto

Fortalecer los sistemas de comercialización de todos los productos y servicios que ofrece la asociación para generar satisfacer la gran mayoría de su demanda del sector ganadero.

5.6.6.4 Estrategias del proyecto

Trabajar en equipo.

Buscar más segmentos de mercado insatisfecho y abandonado.

5.6.6.5 Actividades del proyecto

Establecer un sistema nacional de información

Establecer nuevos puntos de venta

Fortalecer la fuerza de venta

Facilitar financiamiento

Controlar la calidad de productos e insumos

Servicio post – venta

Fomentar el cooperativismo y sistemas asociativos similares

Desarrollar centros de acopio

Tecnificación de sistema de ventas.

Crear un plan de logística que beneficie a más socios.

5.6.6.6 Indicadores de gestión

Centros de acopio

Plan de logística.

Registro de control.

Nuevos puntos de venta.

5.6.6.7 Tiempo de ejecución

3 meses:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Marzo 2015

5.6.6.8 Recursos

5.6.6.8.1 Tecnológicos:

- Equipos de computación
- Internet

5.6.6.8.2 Financieros y materiales

Tabla 51. Presupuesto 6

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y Gestión			1000
Suministros de oficina			100
TOTAL			1000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.6.8.3 Humano (responsable)

- Dirección de Proyectos.

Tabla 52. Proyecto Nro. 6: Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos

PROYECTO NRO 6																		
I INFORMACIÓN GENERAL																		
Unidad de Negocio:		Proyectos																
Proyecto:		Fortalecer los sistemas de comercialización de insumos y productos ganaderos																
Responsable:		Dirección Proyectos																
II OBJETIVOS																		
Objetivo Estratégico		Fortalecer los sistemas de comercialización de todos los productos y servicios que ofrece la asociación para generar satisfacer la gran mayoría de su de demanda del sector ganadero.																
Estrategia:		Trabajar en equipo. Buscar más segmentos de mercado insatisfecho y abandonado.																
III CURSOS DE ACCIÓN																		
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN		
ACTIVIDAD / TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES	
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S					
Establecer nuevos puntos de venta														Puntos de venta creados	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Facilitar financiamiento														Sistema de financiación directa con los socios	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Controlar la calidad de productos e insumos														Productos y servicios al 100% de calidad	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Servicio post – venta														Servicio post- venta de calidad.	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Crear un plan de logística que beneficie a más socios.														Sistema de logistica creado y util para todos los socios.	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Desarrollar centros de acopio														Centros de acopio creados y organizados.	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
FORTALECER LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS Y PRODUCTOS GANADEROS																		
FECHA DE INICIO		ENERO 2015																
FECHA DE FINALIZACIÓN		MARZO 2015																
INDICADORES DE GESTIÓN		Centros de acopio, plan de logística, registro de control, nuevos puntos de venta.																
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos																
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015																
Verificación Parcial Final		MARZO 2015																

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.7 Proyecto Nro. 7: Mejorar la capacidad de la gestión interna de la Asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano

5.6.7.1 Antecedentes

La asociación no cuenta con un departamento de gestión de talento humano que se dedique específicamente al manejo de las necesidades de los colaboradores y control de los deberes de los mismos, por esta razón con la creación de esta unidad se pretende velar por sus deberes, derechos y obligaciones.

5.6.7.2 Alcance

Llegar a tener un departamento de gestión de talento humano para mejorar el desempeño y bienestar de los colaboradores y socios impulsando el conceso, colaboración, compañerismo y solidaridad.

5.6.7.3 Objetivo del proyecto:

Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano para que organice y trabaje en beneficio de todos los empleados de la asociación.

5.6.7.4 Estrategias del proyecto

Trabajar con la gerencia para la creación y selección de las personas que formaran esta unidad.

5.6.7.5 Actividades del proyecto

Diseñar un manual de funciones para esta área.

Diseñar un sistema informático de nómina.

Desarrollar programas de mejoramiento continuo.

Capacitar sobre: cooperativismo, compañerismo, consenso y colaboración.

Contratar facilitadores.

Llevar a cabo planificación estratégica y operativa.

5.6.7.6 Indicadores de gestión

Registro de capacitaciones.

Manual de funciones.

Sistema informático.

5.6.7.7 Tiempo de ejecución

5 meses

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Mayo 2015

5.6.7.8 Recursos:

5.6.7.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.7.8.2 Financieros y materiales

Tabla 53. Presupuesto 7

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Sistema Informático			100
Manual de funciones			100
Equipos y muebles de oficina			800
Suministros de oficina			100
TOTAL			1000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.7.8.3 Humano (responsable):

- Gerencia general

Tabla 54. Proyecto Nro. 7: Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano

PROYECTO NRO 7																	
I INFORMACIÓN GENERAL																	
Unidad de Negocio:		Gerencia General															
Proyecto:		Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano															
Responsable:		Gerencia General															
II OBJETIVOS																	
Objetivo Estratégico		Mejorar la capacidad de la gestión interna de la asociación, a través de la creación de un departamento de gestión de talento humano para que organice y trabaje en beneficio de todos los empleados de la asociación.															
Estrategia:		Trabajar con la gerencia para la creación y selección de las personas que formaran esta unidad.															
III CURSOS DE ACCIÓN																	
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN	
ACTIVIDAD / TIEMPO		En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES
Diseñar un manual de funciones														Manual de funciones creado.	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Diseñar un sistema informático de nómina.														Sistema creado y capacitar a la perosna encargada de manejo de este sistema.	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Desarrollar programas de mejoramiento continuo.														Personal capacitado, con el fin de mejorar continuamente todas las unidades.	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Capacitar sobre: cooperativismo, compañerismo, consenso y colaboración. Contratar facilitadores.														Departamento creado	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
MEJORAR LA CAPACIDAD INTERNA DE LA ASOCIACIÓN, A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO																	
FECHA DE INICIO		ENERO 2015															
FECHA DE FINALIZACIÓN		DICIEMBRE 2015															
INDICADORES DE GESTIÓN		Registro de capacitaciones, manual de funciones, sistema informático.															
b. Proceso de evaluación y control		Gerencia General															
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015															
Verificación Parcial Final		DICIEMBRE 2015															

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.8 Proyecto Nro. 8: Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero

5.6.8.1 Antecedentes

AGSO no posee convenios que le permitan participar de manera directa en todas las actividades del sector ganadero.

5.6.8.2 Alcance

Poseer diferentes alianzas con empresas, establecimientos, grupos multidisciplinarios que permitan mejorar la gestión de proyectos en el sector ganadero para mejorar la producción lechera del sector y a su vez el buen vivir.

5.6.8.3 Objetivo del proyecto

Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero para potencializar las relaciones de la asociación.

5.6.8.4 Estrategias del proyecto

Establecer reuniones con otras instituciones para generar nuevas estrategias, propuestas y proyectos.

5.6.8.5 Actividades del proyecto

Fomentar la coordinación interinstitucional.

Concretar alianzas estratégicas.

Conformar equipos multidisciplinarios.

Institucionalizar la participación de la asociación en los organismos relacionados.

5.6.8.6 Indicadores de gestión

Numero de alianzas establecidas.

Medir el desempeño de las actividades y propuestas.

5.6.8.7 Tiempo de ejecución:

1 año

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Diciembre 2015

5.6.8.8 Recursos:

5.6.8.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.8.8.2 Financieros y materiales

Tabla 55. Presupuesto 8

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y gestión			1000
Suministros de oficina			100
TOTAL			1100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.8.8.3 Humano (responsable):

- Dirección de Proyectos.

Tabla 56. Proyecto Nro. 8: Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero

PROYECTO NRO 8																	
I INFORMACIÓN GENERAL																	
Unidad de Negocio:		Proyectos															
Proyecto:		Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero															
Responsable:		Dirección Proyectos															
II OBJETIVOS																	
Objetivo Estratégico		Generar propuestas interinstitucionales que beneficien al sector ganadero para potencializar las relaciones de la asociación.															
Estrategia:		Establecer reuniones con otras instituciones para generar nuevas estrategias, propuestas y proyectos.															
III CURSOS DE ACCIÓN																	
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN	
ACTIVIDAD / TIEMPO		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES
Fomentar la coordinación interinstitucional..														Propuestas generadas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Concretar alianzas estratégicas.														Propuestas generadas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Conformar equipos multidisciplinarios.														Propuestas generadas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
Institucionalizar la participación de la asociación en los organismos relacionados.														Propuestas generadas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo
GENERAR PROPUESTAS INTERINSTITUCIONALES QUE BENEFICIEN AL SECTOR GANADERO																	
FECHA DE INICIO		ENERO 2015															
FECHA DE FINALIZACIÓN		DICIEMBRE 2015															
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de alianzas establecida, medir el desempeño de las actividades y propuestas															
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos															
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015															
Verificación Parcial Final		DICIEMBRE 2015															

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.9 Proyecto Nro. 9: Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética.

5.6.9.1 Antecedentes

La asociación no cuenta con nuevas investigaciones agropecuarias que le permitan mejorar los conocimientos e impartir a los asociados.

5.6.9.2 Alcance

Contar con investigaciones que permitan a la asociación desarrollar y llevar a cabo nuevos proyectos en este sector.

5.6.9.3 Objetivo del proyecto

Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto, conservación, manejo de suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación, genética para que se maneje información actualizada en la asociación y se pueda dar a conocer a las comunidades.

5.6.9.4 Estrategias del proyecto:

Buscar alianzas empresariales e instituciones educativas para trabajar con la investigación estudiantil y profesional.

5.6.9.5 Actividades del proyecto:

Buscar alianzas con Instituciones educativas y desarrollar la investigación.

Concretar alianzas estratégicas con instituciones agropecuarias, ministerios del gobierno.

Contratar facilitadores especializados para desarrollar la investigación en nuestro país.

Conseguir financiamiento nacional e internacional.

5.6.9.6 Indicadores de gestión

Número de investigadores

Número de investigaciones

Registro de facilitadores.

5.6.9.7 Tiempo de ejecución

1 año:

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Diciembre 2015

5.6.9.8 Recursos:

5.6.9.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.9.8.2 Financieros y materiales

Tabla 57. Presupuesto 9

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y gestión			1000
Suministros de oficina			100
TOTAL			1100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.9.8.3 Humano (responsable):

- Dirección de proyectos.

Tabla 58. Proyecto Nro. 9: Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética

PROYECTO NRO 9																
I INFORMACIÓN GENERAL																
Unidad de Negocio:		Proyectos														
Proyecto:		Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto conservación, manejo suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación y genética.														
Responsable:		Dirección Proyectos														
II OBJETIVOS																
Objetivo Estratégico		Promover y gestionar la investigación agropecuaria en: pasto, conservación, manejo de suelos, reproducción, sanidad animal, deforestación, genética para que se maneje información actualizada en la asociación y se pueda dar a conocer a las comunidades.														
Estrategia:		Buscar alianzas empresariales e instituciones educativas para trabajar con la investigación estudiantil y profesional.														
III CURSOS DE ACCIÓN																
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN
ACTIVIDAD / TIEMPO		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS LIMITACIONES
Buscar alianzas con Instituciones educativas y desarrollar la investigación.														Alianzas establecidas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos Compromiso corporativo
Concretar alianzas estratégicas con instituciones agropecuarias, ministerios del gobierno.														Alianzas establecidas	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos Compromiso corporativo
Contratar facilitadores especializados para desarrollar la investigación en nuestro país.														Facilitadores especializados contratados	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos Compromiso corporativo
Conseguir financiamiento nacional e internacional.														Financiamiento conseguido	Dirección Proyectos	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos Compromiso corporativo
PROMOVER Y GESTIONAR LA INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA EN : PASTO, MANEJO DE SUELOS, REPRODUCCIÓN, SANIDAD ANIMAL, DEFORESTACIÓN, GENÉTICA																
FECHA DE INICIO		ENERO 2015														
FECHA DE FINALIZACIÓN		DICIEMBRE 2015														
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de investigadores, numero de investigaciones registro de facilitadores.														
b. Proceso de evaluación y control		Dirección Proyectos														
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015														
Verificación Parcial Final		DICIEMBRE 2015														

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.10 Proyecto Nro. 10: Desarrollar una propuesta de capacitación de los temas actuales que existe para el sector

5.6.10.1 Antecedentes:

Asociación solo desarrolla temas específicos para capacitar a los socios y no se capacita de otros temas que permitan fortalecer y potencializar la asociación.

5.6.10.2 Alcance

Contar con un equipo totalmente capacitado y actualizado en temas de innovación e interés.

5.6.10.3 Objetivo del proyecto

Desarrollar una propuesta de capacitación en temas de interés y actualidad del sector potencializar los conocimientos de los empleados y den un mejor servicio a los socios y demás.

5.6.10.4 Estrategias del proyecto

Buscar los facilitadores expertos en temas actuales que existan para mejorar: el buen vivir y la producción lechera.

5.6.10.5 Actividades del proyecto

Cursos de inseminación artificial

Cursos de calidad de leche

Cursos de reproducción y ecografía.

Cursos sobre deberes y obligaciones de una asociación.

Curso de la ley de economía popular y solidaria.

5.6.10.6 Indicadores de gestión

Número de capacitaciones desarrolladas.

Registro de asistentes a estas capacitaciones.

5.6.10.7 Tiempo de ejecución

1 año

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Diciembre 2015

5.6.10.8 Recursos

5.6.10.8.1 Tecnológicos

- Equipos de computación
- Internet

5.6.10.8.2 Financieros y materiales

Tabla 59. Presupuesto 10

ACTIVIDAD O ARTÍCULO	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Movilización y gestión			1000
Suministros de oficina			200
TOTAL			1200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

5.6.10.8.3 Humano (responsable)

- Gestión de Talento Humano

Tabla 60. Proyecto Nro. 10: Desarrollar una propuesta de capacitación de los temas actuales que existe para el sector

PROYECTO NRO 10																	
I INFORMACIÓN GENERAL																	
Unidad de Negocio:		Gestión Talento Humano															
Proyecto:		Desarrollar una propuesta de capacitación de los temas actuales que existe para el sector															
Responsable:		Dirección Proyectos															
II OBJETIVOS																	
Objetivo Estratégico		Desarrollar na propuesta de capacitación en temas de interés y actualidad del sector potencializar los conocimientos de los empleados y den un mejor servicio a los socios y demás.															
Estrategia:		Buscar los facilitadores expertos en temas actuales que existan para mejorar: el buen vivir y la producción lechera.															
III CURSOS DE ACCIÓN																	
a. Planificación del Estudio		2015												INDICADORES GLOBALES		IMPLEMENTACIÓN	
ACTIVIDAD / TIEMPO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS	LIMITACIONES	
Cursos de inseminación artificial													Cursos realizados	Gestión Talento Humano	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Cursos de calidad de leche													Cursos realizados	Gestión Talento Humano	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Cursos de reproducción y ecografía.													Cursos realizados	Gestión Talento Humano	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Curso de la ley de economía popular y solidaria.													Cursos realizados	Gestión Talento Humano	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
Cursos sobre deberes y obligaciones de una asociación.													Cursos realizados	Gestión Talento Humano	Tecnológicos, financieros, materiales, humanos	Compromiso corporativo	
DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE TEMAS ACTUALES QUE EXISTAN PARA EL SECTOR																	
FECHA DE INICIO		ENERO 2015															
FECHA DE FINALIZACIÓN		DICIEMBRE 2015															
INDICADORES DE GESTIÓN		Número de capacitaciones desarrolladas. Registro de asistentes a estas capacitaciones.															
b. Proceso de evaluación y control		Gestión Talento Humano															
Verificación Parcial Inicial		FEBRERO 2015															
Verificación Parcial Final		DICIEMBRE 2015															

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Liliana Rocha y Gabriela Rocha

CONCLUSIONES

- La planificación estratégica diseñada para la asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente busca contribuir al mejoramiento del bienestar y beneficio de sus socios con la finalidad de potencializar al sector ganadero y la producción lechera.
- El análisis del FODA desarrollado en el presente estudio permite conocer la situación actual de la asociación como son sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades; permitiendo el diseño de los objetivos estratégicos donde se tiende a que las amenazas se conviertan en oportunidades y las debilidades en fortalezas para la asociación.
- La asociación no cuenta con la tecnología y sistemas informativos que permitan mantener a sus socios informados de todas las actividades que se llevan a cabo en AGSO.
- AGSO al ser una asociación le falta cumplir con los principios que se establecen en la Economía Popular y Solidaria de cómo manejar la solidaridad como un factor productivo. Consecuencia de esto no se ha dado la colaboración, cooperación y compañerismos entre sus asociados
- Existe una débil organización estructural en la asociación, debido a que está centralizada y no cumple correctamente con sus funciones.
- Se llegó a determinar estrategias y lineamientos que permitan optimizar recursos que posee la asociación lo que permitirá a la misma potencializar la comercialización de sus productos y servicios ganaderos para fortalecer la imagen y la operatividad.
- La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente ha decidido dar cabida a la implementación del presente plan estratégico para potencializar la misma y manejarse con mayor eficiencia; preparándose para la cumplir con las exigencia que se presente en el sector.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan estratégico propuesto, para contribuir al bienestar de los socios y desarrollo del sector.
- Establecer las alianzas estratégicas que se proponen para el cumplimiento de cada objetivo estratégico que facilite con los proyectos a llevarse a cabo y dinamice para que los socios mejoren su bienestar social.
- Mejorar la participación democrática para que los socios tengan conciencia de que los cambios permiten mejorar la administración y desempeño de la asociación.
- Capacitar permanentemente a todos los socios y colaboradores de la asociación para enriquecer sus conocimientos en los diferentes temas propuestos; permitiendo el desempeño y la mejora continua de la asociación.
- Se recomienda la creación de la unidad de Gestión de Talento Humano, ya que pueda planificar, coordinar, ejecutar y supervisar los procesos de gestión del talento humano para lograr el mejoramiento, desarrollo y bienestar de los todos los socios de AGSO.

LISTA DE REFERENCIAS

- Diccionario de Accion Humanitaria y cooperación del desarrollo*. (2 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/172>
- Eco Finanzas*. (3 de Abril de 2014). Obtenido de Diccionario Economia Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESEMPLEO.htm>
- Burgawal, gerri; Cuéllar , Juan Carlos;. (1999). *Planificación estrategica y operativa*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Chandler, A. (1962). *Pensamiento estrategico*. Chicago: Harvard Business School.
- Felipe, Larrain; Jeffrey, Sachs;. (2006). *Macroeconomia en la economia global*. Buenos Aires: PEARSON EDUCATION S.A.
- Gestiopolis. (10 de 05 de 2014). Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>
- Kiguel, Miguel; Lopetegui, Gabriel;. (14 de mayo de 2014). Entendiendo El Riesgo Pais. *Entendiendo El Riesgo Pais*, (pág. 6). Quito.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Boston: School of Economics.
- Martin, J. R. (16 de 05 de 2010). *Google adacademico Primer Grado Introduccion a la economia*. Madrid.
- Mendive, D. (1999). Marketing social. *Marketing social*. Buenos Aires , Argentina. Obtenido de <http://www.cybertech.com.ar/mendive>.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Quizhpe, V. (2006). *Modulo de Planificación Estrategica*. Quito.
- Thompson. (1998). *Dirección y Administración Estrategicas Conceptos casos y lectura*. México: Mac Graw Hill Interamericana y editores.
- Van Horne, J. C., & Wachawicz, J. J. (2002). *Fundamentos de la Administracion Financiera*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.